

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL,
BAHAN MAKANAN, DAN CITRA MEREK PRODUK
TERHADAP KONSUMSI PRODUK MAKANAN HALAL
(STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI MALANG)**

SKRIPSI

Disusun oleh :

**Unung Triana
175020518113014**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Citra Merek Produk terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang"

Yang disusun oleh :

Nama : Unung Triana
NIM : 175020518113014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam

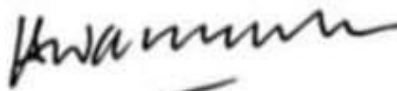
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **21 Juli 2021** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Yenny Kornitasari, SE., ME
NIP. 2015078810012001
(Dosen Pembimbing)



2. Dr. Iswan Noor, SE., ME
NIP. 195907101983031004
(Dosen Penguji I)



3. Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP
NIP. 196104111986012001
(Dosen Penguji II)




Malang, **2 Agustus 2021**

Konva Program Studi
Ekonomi Islam ,

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP
NIP. 196104111986012001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Unung Triana
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 16 September 1998
NIM : 175020518113014
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Alamat : Dsn Salam RT 03 RW 02 Desa Kedawung Kec Nglegok Kab Blitar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juni 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

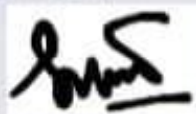


Yenny Komitasari, SE., ME
NIP. 2015078810012001



Unung Triana
NIM. 175020518113014

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam,



Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP
NIP. 196104111986012001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Unung Triana

Tempat, tanggal lahir : Blitar, 16 September 1998

NIM : 175020518113014

Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Program Studi : Ekonomi Islam

Alamat : Dsn Salam RT 03 RW 02 Desa Kedawung

Kecamatan Nglegok Kabupaten Bitar

Riwayat Pendidikan

1. TK Dharma Wanita
2. SD Negeri Kedawung 02
3. SMP Negeri 3 Blitar
4. SMA Negeri 3 Blitar
5. S1 Ilmu Ekonomi FEB Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi

1. Staf Muda Advokesma EKM UB 2019
2. Staf Muda Advokesma EKM-FEB 2020

Pengalaman Kepanitiaan

1. Sebagai Divisi Acara Women's Day 2019
2. Sebagai Divisi Konsumsi Titik Beasiswa 2019
3. Sebagai Divisi Konsumsi Perintis Cup 2019
4. Sebagai Divisi Dokumentasi Seminar Brawijaya 2019

1. Kedua orang tua tercinta, almarhum bapak Imam Basori dan almarhumah Ibu Siti Maisaroh.
2. Ibu Yenny Kornitasari, SE., ME selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dalam perjalanan kuliah penulis serta penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Nurkholis, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Rer. Pol, Wildan Syafitri, SE., ME. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

5. Ibu Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP selaku ketua Prodi Ekonomi Islam Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

6. Seluruh bapak/ibu dosen Ilmu Ekonomi yang telah membantu penulis dalam belajar.

7. Segenap keluarga penulis Mariatul Ningtyas, Anang Dwi Prasetyo, Shella Tiara, Totok Suwatno, Nediva Naora, Keenan Arsenio, dan Salis Rizal yang banyak mendukung dan menghibur penulis.

8. Teman-teman yang selama ini membantu memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Serta semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Malang,

Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Teori Konsumsi.....	14
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Konsep Makanan Halal	19
2.1.4 Sertifikasi Halal	22
2.1.5 Kesadaran Halal	23
2.1.6 Bahan Makanan.....	24
2.1.7 Citra Merek Produk.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.2.1 Variabel Independen.....	30

3.2.2 Variabel Dependen.....	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Sumber Data.....	37
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5.3 Instrumen Pengumpulan Data.....	39
3.6 Uji Kualitas Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.3 Pengujian Prasyarat Analisis.....	40
3.7.4 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	42
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1 Uji Normalitas.....	62
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	63
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	64
4.4.4 Uji Linieritas.....	65
4.5 Uji Hipotesis.....	66
4.5.1 Hasil Uji t.....	69
4.5.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli.....	70

4.6.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli.....	71
4.6.3 Pengaruh Bahan Makanan terhadap Minat Beli.....	73
4.6.4 Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Konsumsi	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Posisi Indonesia dalam Pengembangan Industri Halal	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Formal	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Non Formal	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Sertifikasi Halal	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Halal	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Bahan Makanan	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek Produk	56
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial)	69
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019 7



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal	19
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	85
Lampiran 2	91
Lampiran 3	96
Lampiran 4	101
Lampiran 5	103



**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, BAHAN
MAKANAN, DAN CITRA MEREK PRODUK TERHADAP KONSUMSI PRODUK
MAKANAN HALAL
(STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI MALANG)**

Oleh :
Unung Triana

Pembimbing :
Yenny Kornitasari, SE., ME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk terhadap konsumsi produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa muslim di Malang. Uji Validitas dan Reabilitas dilakukan untuk setiap item variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan program SPSS 20, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Kedua, kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Ketiga, bahan makanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Keempat, citra merek produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y).

Kata Kunci : *sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, citra merek produk, konsumsi*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim paling besar di dunia (Norafni Farlina dkk, 2019). Pernyataan tersebut juga didukung oleh data dari Pew Research Center (2017) bahwa sekitar 87,2% atau setara dengan 209 juta penduduknya beragama Islam. Hal tersebut mejadikan Indonesia berpotensi menjadi negara dengan industri halal paling besar di dunia. Terdapat 10 sektor dari industri halal tersebut diantaranya keuangan, makanan, wisata dan perjalanan, obat-obatan, fashion, kosmetik, media, rekreasional, kebugaran, budaya, dan pendidikan (Siregar, 2017). Menurut laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2015 Indonesia menempati urutan pertama di dunia selaku konsumen produk halal. Akan tetapi potensi pasar yang luas tersebut belum dapat dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen makanan halal pertama di dunia. Hal itu bisa diketahui dalam tabel dibawah ini dimana Indonesia belum masuk ke dalam 10 kategori produsen makanan halal di dunia :

Tabel 1.1 Posisi Indonesia dalam Pengembangan Industri Halal

No	Makanan	Islam	Perjalanan	Mode	Media	Apotik dan
	Halal	Keuangan	Halal	Model	Halal dan	Kosmetik
					Rekreasi	Halal

1	UEA	Malaysia	UEA	UEA	UEA	UEA
2	Malaysia	Bahrain	Malaysia	Indonesia	Singapura	Malaysia
3	Brazil	UEA	Turki	Singapura	Qatar	Singapura
4	Oman	Saudia	Indonesia	Malaysia	Malaysia	Yordania
5	Yordania	Kuwait	Maladewa	Turkey	Libanon	Pakistan
6	Australia	Qatar	Thailand	Cina	Bahrain	Brunei
7	Brunei	Pakistan	Tunisia	Italia	Britania Raya	Mesir
8	Pakistan	Oman	Azerbaijan	Perancis	Jerman	Arab Saudi
9	Sudan	Yordania	Yordania	Bangladesh	Perancis	Bahrain
10	Qatar	Indonesia	Albania	Srilanka	Brunei	Azerbaijan

Sumber : *The State Global Islamic Economic Report 2018/2019*

Menurut *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* (2011)

perkiraan populasi muslim di dunia pada tahun 2030 bisa naik menjadi 2,2 miliar dari 1,6 miliar di tahun 2010 atau sekitar 35%. Laporan *Thomson Reuters* (2018)

membuktikan jika di tahun 2017 konsumsi muslim dunia hingga \$ 2.107 miliar dan sekitar \$ 1.303 miliar dipakai dalam mengonsumsi produk minuman serta makanan halal. Gaya hidup halal saat ini tidak lagi sekedar sebagai kebiasaan

serta konsumsi umat muslim tetapi sudah mulai menjadi *trend* yang di anggap sehat serta baik untuk kesehatan penduduk dunia terutama negara-negara

dengan total penduduk muslim yang *minoritas* atau relatif kecil (Ikhwan, 2015).

Makanan merupakan kebutuhan pokok atau mendasar bagi manusia untuk keberlangsungan hidupnya (Andriyani, 2019). Menurut Islam, umat muslim diharuskan mengonsumsi makanan serta minuman yang halal serta *thayyib* (baik). Hal tersebut sudah tertuang dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan ; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Menurut Jurnal Studi Keislaman kehalalan sebuah makanan bisa diketahui dari empat unsur berikut :

1. Didapatkan dari rezeki yang halal serta dibetulkan oleh Islam.
2. Bahan makanan yang halal.
3. Proses pengolahan makanan tidak boleh bercampur dengan benda atau hewan yang diharamkan dalam Islam.
4. Dikemas dan disimpan dengan bahan halal, higienis serta mengikuti standar syariah.

Kata “halal” asalnya dari bahasa Arab yakni *halla* yang memiliki arti lepas maupun tak terikat. Sedangkan menurut etimologi, halal artinya perihal yang di perbolehkan serta bebas untuk dilaksanakan sebab tidak melanggar aturan yang melarangnya.

Di Indonesia pemerintah membentuk LPPOM MUI pada 6 Januari 1989 sebagai lembaga yang memiliki tugas menganalisa, meneliti serta memutuskan terhadap produk-produk pangan, obat-obatan serta kosmetik yang aman di konsumsi dari segi kesehatan ataupun sesuai syariat Islam yaitu kehalalannya yang kemudian di terbitkan menjadi sertifikasi halal. Sertifikasi halal ialah dokumen yang diterbitkan berdasarkan fatwa MUI dimana kehalalan sebuah produk yang berdasarkan syariat Islam ditandai dengan pencantuman label halal

dalam kemasan produk dari lembaga pemerintahan yang mempunyai otoritas.

Hal itu bertujuan untuk menentramkan batin konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut baik itu pangan, obat-obatan, maupun kosmetik (www.halalmui.org).

Dalam persepektif kesehatan, produk halal tidak hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh umat muslim tetapi juga seluruh manusia di dunia. Dikutip dari

Journal of halal product and research (2019) Islam melarang memakan daging

babi dikarenakan didalam babi mengandung cacing pita yang begitu

membahayakan bagi tubuh manusia. Sedangkan memakan darah di larang

dalam islam karena terdapat banyak penyakit dalam darah seperti asam urat dan

kandungan zat besi yang membahayakan tubuh apabila di konsumsi. Hal itu

diuraikan pula dalam surat An-Nahl ayat 115

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah SWT; tetapi berangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 3 dijelaskan bahwa semua minuman serta makanan pada dasarnya ialah halal kecuali yang diharamkan

Allah SWT serta Rasulullah SAW. Mengonsumsi makanan yang halal akan memberikan dampak positif bagi tubuh manusia baik secara biologi maupun

diniyyah yang membuat individu menjadi ringan dan mudah untuk beribadah (halalalui.org). Oleh karena itu dalam mengkonsumsi makanan setiap muslim diharuskan untuk berupaya seoptimal mungkin supaya makanan serta minuman yang di konsumsi terjamin halal serta *thayyib*.

Semakin berkembangnya teknologi dan industri semakin banyak pula jenis-jenis dari makanan yang dijual di pasaran mulai dari makanan olahan, kemasan, serta bermacam-macam makanan ringan kini sebagai kesukaan di semua golongan. Pasar bebas dan globalisasi tentunya memberikan dampak positif dan negatif di dalam perkembangan pasar makanan di Indonesia. Adapun dampak positifnya antara lain produk yang dapat di konsumsi dan cocok pada kebutuhan serta karakteristik konsumen semakin bervariasi. Sementara pengaruh negatifnya yaitu karena tidak seluruh produk yang dijual sesuai kriteria halal yang syar'i maka konsumen muslim harus hati-hati dalam membeli (Sholikhah, 2018).

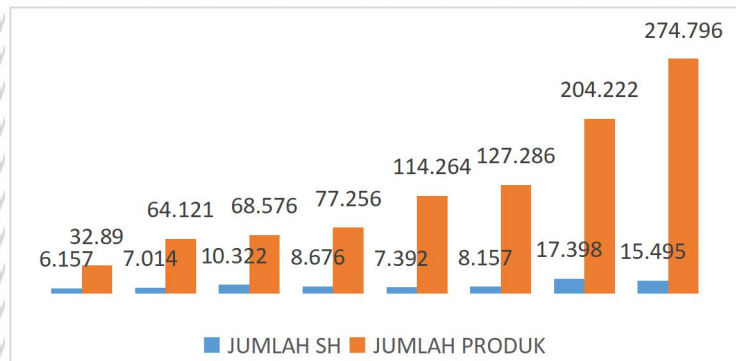
Berbagai kasus mengenai kehalalan makanan pernah terjadi di Indonesia dan meresahkan umat muslim diantaranya kasus pertama sekitar tahun 1990 yang juga menjadi sejarah sertifikasi halal Indonesia yaitu penelitian dari Dr. Ir. Tri Susanto dosen Universitas Brawijaya Malang yang menemukan bahwa produk-produk makanan seperti mie, susu, dan makanan ringan lainnya mengandung *lecitin*, *shortening*, *gelatin*, dan lemak lain yang berasal dari babi. Hal tersebut menyebabkan goncangan pada kaum muslim sehingga menimbulkan aksi demo besar-besaran dan berakibat pada turunya hasil produk nasional sebesar 30% (halaljateng.or.id). Kasus lain yang datang pada tahun 2001 akibat kelalaian Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait bahan bumbu makanan ajinomoto yang mengandung bakteri *bactosoytone* yang berasal dari pankreas babi (nasional.tempo.co).

Kasus lain yang belum lama terjadi dan menjadi trending di kalangan anak muda yaitu pada tahun 2015 lewat laman halalmui.org dinyatakan bila toko roti BreadTalk tidak bersertifikasi halal dikarenakan sertifikasi halalnya ditarik serta belum melakukan perpanjangan. Selain itu pada tahun 2017 ditariknya berbagai mie instan populer asal Korea yaitu samyang *U-dong* dan rasa *Kimchi*, mie instan *Shim Ramyun Black*, dan mie instan *yeul ramen* dari *Ottogi* oleh BPOM RI dengan menerbitkan surat edaran penarikan produk karena adanya kandungan babi (liputan6.com). BPOM merupakan adalah suatu instansi di Indonesia yang mempunyai tugas untuk mengawasi persebaran obat-obatan dan makanan di Indonesia (pom.go.id).

Menurut Ramlan & Nahrowi (2014) sertifikasi halal sendiri memberikan banyak keuntungan baik dari segi produsen maupun konsumen muslim serta non muslim dikarenakan produk yang halal mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sertifikasi yang di keluarkan oleh MUI memberi otoritas untuk perusahaan pada pemakaian logo halal agar di cetak dalam kemasan produknya (www.halalmui.org). Sertifikasi halal merupakan sebuah upaya untuk mengantisipasi segala bentuk penipuan atas adanya kandungan haram dalam suatu produk (Rohmah, 2019). Dalam Islam, negara mempunyai kewajiban untuk melindungi masyarakatnya dari barang-barang yang sesuai syariah (Ramlan & Nahrowi, 2014). Menurut Azman Founder & CEO *WhatsHalal* mengatakan bahwa implementasi dan kewajiban sertifikasi halal akan mendorong Indonesia untuk menjadi raksasa global produk halal dalam semua industri (dailysocial.id).

Hal itu bisa kita ketahui dalam tabel dibawah ini dimana mengindikasikan bahwa semakin naiknya produk yang telah didaftarkan sertifikasi halal baik oleh produsen individu maupun perusahaan meskipun angkanya terbilang masih jauh dari jumlah produk yang ada yaitu :

Grafik 1.1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012 - 2019



Sumber : (www.halalmui.org, 2020) diolah

Banyaknya berita yang berkaitan dengan konsep halal maka perlu adanya kesadaran halal dari umat muslim. Menurut Sahari & Arifin (2010) kesadaran halal ataupun *halal awareness* adalah ukuran penguasaan muslim untuk memahami berita yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran halal terkait dengan konsep pengetahuan dan pengamatan (M Muslichah dkk, 2017). Wawasan itu meliputi pada pemahaman apa yang sah serta bagaimana proses dari sebuah produk tersebut diproduksi sesuai pedoman halal Islam. Penelitian terdahulu dari Rohmah (2019) menyatakan bila kesadaran halal mempengaruhi secara positif atau signifikan pada minat beli. Hal itu tidak sejalan terhadap temuan penelitian dari Dewi & Ibnu (2015) bahwa tidak terdapat hubungan positif diantara kesadaran halal serta minat beli produk. Apabila kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap makanan halal lemah, produsen baik itu individu atau perusahaan tidak akan mau mendaftarkan produknya untuk memiliki sertifikasi halal (Ekawati, 2016).

Hal lain yang sangat penting dalam kehalalan suatu produk makanan yaitu bahan makanan dikarenakan bahan makanan merupakan aspek penting yang mencerminkan keamanan dan kualitas produk. Pesatnya perkembangan

teknologi pangan mengakibatkan sedikitnya orang yang memperhatikan halal dan haramnya bahan makanan yang ada sehingga memunculkan peluang terjadinya *ikhtilath* (percampuran) antara yang halal dan haram (Miftakhul, tanpa tahun). Penelitian dari Yunus dkk (2014) menunjukkan bahwa keakraban bahan makanan mempengaruhi minat beli konsumen karena mengindisikan keamanan dan kualitas produk yang tinggi secara keseluruhan. Hal itu pun sesuai pada penelitian Waskito (2015) bahwa bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk makanan halal terhadap mahasiswa muslim di Yogyakarta.

Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan perusahaan untuk berinovasi mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya diantaranya adalah dengan membentuk citra merek produk yang positif di masyarakat. Menurut Rangkuti (2002) citra merek bisa diartikan menjadi kumpulan penilaian merek yang terbentuk pada pikiran konsumen. Citra merek yang kokoh di anggap bisa menarik minat konsumen untuk menjalankan pembelian dengan terus-menerus (Ratnasari, 2019). Hal itu sesuai pada penelitian terdahulu oleh Randi (2016) bahwa citra merek dari Texas Chicken mempengaruhi minat beli konsumen di karenakan perusahaan selalu memberikan inovasi baru dan memberikan informasi produk yang akurat yaitu tidak menimbulkan keraguan-keraguan yang artinya tidak menyesatkan konsumen. Lain halnya dengan penelitiannya Ambarwati dkk (2015) yang menunjukkan dimana citra merek produk mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan pada minat beli konsumen dikarenakan konsumen sangat mengedepankan mutu produk dibandingkan citra merek produk.

Penelitian dilakukan agar mendapatkan informasi yang semakin dalam diiringi bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, serta citra merek produk pada konsumsi produk makanan halal.

Oleh karena itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa muslim aktif yang berada di Malang sebagai populasi. Malang merupakan kota dengan pemeluk agama Islam terbesar di Jawa Timur setelah Kota Surabaya (Fauzia dkk, 2019). Selain menjadi kota dengan penduduk muslim terbesar di Jawa Timur, Kota Malang juga dikenal sebagai kota paling Islami di Jawa Timur. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Maarif *Intitute* melalui penelitiannya yang mengambil 29 sampel kota di Indonesia dimana Kota Malang berada dalam 10 besar Indeks Kota Islami di Indonesia. Selain itu juga Malang cocok dijadikan sebagai tempat penelitian dengan mahasiswa Malang sebagai sampel penelitian yaitu dikarenakan Malang memiliki julukan sebagai kota pendidikan lantaran banyaknya jumlah perguruan tinggi (merdeka.com). Menurut Quantaniah dkk (2013) gen Y atau milenial yang lahir tahun 1981-2000 (saat ini ada dalam tingkat universitas) adalah pangsa pasar penting dalam jasa makanan. Hal itu dikarenakan lebih banyak gen millenial yang memilih menghabiskan separuh uangnya untuk makanan ringan maupun berat. Sedangkan menurut Solikhah (2018) jangkauan umur 15-25 adalah periode transisi kearah dewasa yang ditandai dengan adanya eksperimen dan eksplorasi dalam berbagai hal mulai dari karir apa yang ingin diambil, mau menjadi seorang seperti apa serta bagaimana, serta gaya hidup seperti apa yang dikehendaki. Umur-umur tersebut jika di lihat di Indonesia sering di jumpai pada tingkat universitas maupun yang statusnya mahasiswa. Keinginan membeli mahasiswa kebanyakan atas dasar kemauan dalam mencoba makanan baru dibandingkan mencermati kehalalal produk itu (Nugroho dkk, 2017). Hal tersebut di perkuat dari pernyataan Direktur Halal Corner, Aisha Maharani bila tindakan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi, menentukan, dan membeli produk halal sangat rendah (republika.co.id). Menurut penelitian Rohmah (2019) dengan judul "Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal"

menyatakan bila sertifikasi halal mempengaruhi secara signifikan pada minat beli konsumen dengan indikator pengetahuan mengenai logo halal baik dari dalam negeri maupun luar negeri, penyeleksian produk halal sesuai lambang halal dan penyeleksian produk halal berdasarkan lembaga yang resmi meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Nurul dan Muchlisin (2014) yang berjudul “Pengaruh Label Halal pada Makanan terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta” menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal MUI disetiap kemasan produk makanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada pilihan mahasiswa FAI dikarenakan mereka menganggap bahwa tidak semua makanan yang tidak bersertifikasi halal itu haram dikarenakan banyaknya makanan kemasan yang tersebar dipasar baik itu tradisional dan swalayan yang tidak bersertifikasi halal yaitu mencantumkan logo halal MUI.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi” menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen muslim terhadap kripik pisang pak DJ di kota Jambi. Sedangkan penelitian dari Windisukma (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang” memperlihatkan jika kesadaran halal baik *istrinsik* maupun *ekstrinsik* tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli dengan -0,251.

Menurut Waskito (2015) yang mengamati mengenai “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)” menunjukkan bahwa bahan makanan mempengaruhi secara signifikan pada minat beli dimana komposisi dari bahan yang termuat didalamnya mempunyai peranan pokok pada minat beli. Sedangkan disisi lain menurut penelitian dari Hussin, dkk (2013)

menunjukkan bahwa bahan makanan berpengaruh negatif pada minat beli konsumen.

Ratnasari (2019) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi, Banaran/Banaran 9 Mart) yang menunjukkan bahwa citra merek

mempengaruhi secara signifikan pada minat beli konsumen di Banaran 9 Mart

dimana minat beli konsumen akan semakin meningkat ketika citra merek

semakin baik. Sedangkan penelitian dari Ambarwati dkk (2015) menunjukkan

bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli di

karenakan konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas produk pasta gigi

karena produk tersebut merupakan produk yang harus dibeli secara berulang-

ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penting dilakukan penelitian tentang

konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa karena mahasiswa merupakan

konsumen terbesar dalam industri pasar halal dan membeli makanan halal wajib

bagi muslim. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang

sebelumnya ialah dari sisi kombinasi variabel independen dan lokasi. Penelitian

ini penting dilakukan karena dengan memahami konsumsi produk makanan halal

dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk

memaksimalkan potensi industri halal terbesar di dunia khususnya makanan

halal. Berdasarkan latar belakang yang sudah di sampaikan di atas, peneliti

tertarik memilih judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan**

Makanan, dan Citra Merek Produk terhadap Konsumsi Produk Makanan

Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh sertifikasi halal terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang ?
2. Bagaimanakah pengaruh kesadaran halal terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang ?
3. Bagaimanakah pengaruh bahan makanan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang ?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek produk terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang sudah dirancang, tujuan penelitian yang hendak diraih pada penelitian skripsi ini antara lain untuk :

1. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.
3. Mengetahui pengaruh bahan makanan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.
4. Mengetahui pengaruh citra merek produk terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharap bisa bermanfaat serta kegunaan berikut manfaat dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Memperkaya pengetahuan serta wawasan tentang faktor yang sangat berpengaruh pada minat beli produk makanan halal oleh konsumen Indonesia.

2. Kegunaan Praktisi

a) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai pengalaman serta meningkatkan pemahaman tentang topik yang menjadi fokus penelitian. disamping itu, penelitian ini bisa dipakai peneliti dalam memperdalam pengalaman di sektor pemasaran dan penerapan dari atas teori yang sudah diperoleh ketika masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini bisa sebagai pemikiran serta landasan yang objektif dalam pengambilan keputusan pelaku usaha untuk menyusun maupun mengembangkan strategi pemasaran produk makanan halal.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dibuat sebagai materi penelitian sejenis serta untuk pengembangan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Kerangka Teori

1.1.1 Teori Konsumsi

Konsumsi secara umum didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan manusia (Arif, 2006). Konsumsi merupakan salah satu bagian dari aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi.

Menurut Keynes tingkat konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang, dimana ketika pendapatan naik maka konsumsi seseorang akan naik dan sebaliknya.

Teori konsumsi menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (2011) didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang dapat memberikan masalah di dunia maupun di akhirat bagi konsumen itu sendiri. Menurut Sri (2013) kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan melalui karakteristik berikut :

Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat atau nafsu manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif

Tuntunan Islam	Dibatasi atau dikendalikan	Dipenuhi
----------------	----------------------------	----------

Sumber : Jurnal Akuntabel, 2013

Manusia wajib mampu membedakan kebutuhan serta kemauan yang nantinya hal ini akan berdampak pada kemaslahatan diri maupun lingkungan sekitar. Islam melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan secara berlebihan. Hal tersebut berlandaskan QS Al A'raf ayat 31 yang berbunyi :

* يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Al-Haritsi (2006) menjelaskan kaidah dasar konsumsi Islami sebagai berikut :

1. Prinsip syariah :

- a. Prinsip akidah dimana konsumsi menjadi sarana kepatuhan beribadah bahwa manusia diberikan amanah di bumi yang nantinya akan dipertanggung jawabkan kepada pencipta-Nya.
- b. Prinsip ilmu dimana seseorang yang hendak melakukan konsumsi wajib menguasai ilmu dan hukum mengenai barang yang hendak dikonsumsi apakah halal atau haram.

- c. Prinsip amaliah dimana manusia yang telah berakidah lurus serta berilmu hanya bisa mengkonsumsi apa yang halal saja.

2. Prinsip kuantitas

- a. Sederhana yaitu mengkonsumsi secara hemat dan sesuai kebutuhan.
- b. Sesuai dengan pemasukan dan pengeluaran
- c. Tidak seluruh kekayaan dipakai konsumsi tetapi juga ditabung dan investasikan.

3. Prinsip prioritas

- a. Primer yaitu mendahulukan konsumsi dasar.
 - b. Sekunder yakni konsumsi dalam meningkatkan mutu hidup yang semakin baik.
 - c. Tersier
4. Prinsip sosial terdiri dari keperluan umat, keteladanan, serta tidak mengancam orang lain sehingga tercipta hidup yang harmonis dalam lingkungan sosial.
 5. Kaidah lingkungan dimana untuk melakukan konsumsi wajib selaras pada sumber daya alam yang ada dan tidak merusak lingkungan.
 6. Tidak menjiplak maupun mengikuti konsumsi diluar etikan konsumsi Islami seperti memamerkan kemewahan, dll.

Menurut Ummi (2017) tujuan konsumsi saat ini lebih banyak meninggalkan aspek kebutuhan. Konsumen lebih mementingkan faktor keinginan tanpa melihat apakah barang atau jasa tersebut mereka butuhkan atau tidak. Hal inilah salah satu penyebab Indonesia dikenal dengan masyarakatnya yang memiliki budaya konsumtif. Selain itu karena banyaknya masyarakat yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan hal ini dapat menimbulkan kelangkaan dikarenakan tidak dapat berfikir secara rasional untuk

mengedepankan keinginan sendiri tanpa memikirkan barang atau jasa tersebut ternyata menjadi kebutuhan orang lain.

1.1.2 Teori Perilaku Konsumsi

Konsumen merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh produsen karena konsumen merupakan seseorang yang nantinya akan memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Peter dan Austin (1985) dalam Ujang (2016) *“Dalam sektor swasta maupun publik, perusahaan besar maupun kecil, hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama yaitu memberi perhatian besar kepada pelanggan melalui pelayanan dan kualitas yang unggul, kedua yaitu terus berinovasi”*. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melayani konsumen dengan baik, produsen terlebih dahulu perlu untuk memahami perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang mereka butuhkan.

Sedangkan Ujang (2016) pada bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah kegiatan mengevaluasi atau tindakan serta proses psikologis yang dapat mendorong seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa tersebut.

Menurut Wahid (2020) adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Faktor Kebudayaan

Dilihat dari ruang lingkupnya kebudayaan merupakan faktor yang paling luas dalam mempengaruhi seseorang perilaku konsumen dikarenakan berhubungan dengan apa yang dianut oleh individu tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor ini berhubungan dengan sisi eksternal individu seperti pengaruh preferensi, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam hal ini berhubungan dengan usia, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan lain-lain yang ada pada diri individu tersebut.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini biasanya terjadi ketika individu tersebut menginginkan untuk keberadaannya diakui oleh lingkungannya, dan lain-lain. Yang termasuk kedalam faktor psikologis ini yaitu motivasi dan persepsi.

5. Faktor Eksogen

Faktor tersebut terjadi secara langsung ketika individu berada dalam sebuah pasar atau tempat pembelian tersebut.

Dalam Islam perilaku konsumen muslim harus berdasarkan etika konsumsi yang sesuai agama islam yaitu tauhid, adil, *free will*, amanah, halal, dan sederhana. Prioritas konsumsi harus didasarkan keseimbangan dunia dan akhirat dimana hal ini berhubungan dengan *falah* yaitu untuk tujuan kesuksesan dunia akhirat.

2.1.3 Konsep Makanan Halal

Al-Jurjani menulis kata halal yang artinya terbuka. Sedangkan berdasarkan istilah memiliki arti bahwa tiap sesuatu yang tidak dikenai sanksi atas pemakaiannya maupun suatu tindakan yang dibebaskan syariat agar

dijalankan. menurut bahasa arab halal artinya diizinkan, dapat dipakai, serta legal berdasarkan hukum (Yusoff, 2004). Resmi dan tidaknya sebuah produk dalam dikonsumsi umat muslim telah begitu jelas batasannya yang juga dijelaskan pada Al-Qur'an dan juga hadits.

Departemen Agama Malaysia menyatakan konsep halal memiliki arti menjadi suatu hal yang tidak dilarang oleh hukum syariat dimana makanan dikatakan halal apabila memenuhi beberapa kondisi seperti berikut :

1. Tidak mengandung dan terkontaminasi bahan-bahan yang memiliki kandungan unsur hewan yang dilarang dalam Islam serta penyembelihan yang tidak berdasarkan aturan syariat islam.
2. Tidak memiliki kandungan bahan-bahan yang najis berdasarkan Islam.
3. Tidak berbahaya untuk dikonsumsi.
4. Tidak diproduksi memakai peralatan yang terkena najis.
5. Tidak mengandung bahan makanan dari bagian makhluk hidup yang tidak diperbolehkan.
6. Ketika persiapan, proses, pengemasan, serta penyimpanan terpisah dengan makanan lainnya.

Adapun syarat kehalalan produk makanan berdasarkan syariat Islam antara lain :

1. Tidak memiliki kandungan babi serta bahan yang asalnya dari babi.
2. Tidak memiliki kandungan bahan-bahan yang diharamkan misalnya : bahan yang asalnya dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dll.
3. Seluruh bahan yang asalnya dari hewan yang di kategorikan halal berdasarkan Al-Qu'an dan Hadist yang disembelih dengan tata cara sesuai syariat Islam.
4. Tempat pengolahan, penyimpanan, penjualan, serta transportasi tidak boleh dipakai untuk babi maupun barang yang tidak halal lain.
5. Makanan serta minuman yang tidak memiliki kandungan minuman keras.

2.1.4 Setifikasi Halal

Menurut Riaz (2007) sertifikasi halal di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan.

Di Indonesia sertifikasi halal produk pangan dikelola MUI dengan adanya UU No 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (www.dpr.go.id). Sertifikasi halal di Indonesia yang di keluarkan MUI menjelaskan bila produk tersebut telah lulus tes uji kehalalan yang nantinya dapat dikonsumsi oleh umat muslim dengan rasa aman karena terjamin kehalalannya. Sertifikasi halal yang sudah lolos tes uji kehalalan dibuktikan melalui pencantuman logo halal dalam kemasan produk dimana hal ini menjadi sebuah tanda bukti bila produk tersebut halal sesuai syariah Islam (Rohmah, 2019).

Gambar 2.1 Logo Halal



Konsumen butuh mendapatkan informasi yang benar, jelas serta komplit tentang kuantitas dan kualitas, bahan makanan ataupun hal-hal lainnya yang dibutuhkan tentang produk yang tersebar di pasaran (Rohmah, 2019). Menurut Abadi (2011) hal tersebut penting diberikan oleh produsen terutama kepada konsumen Muslim yang memiliki pandangan bahwa mengkonsumsi produk halal adalah ketentuan

syariah yang tidak dapat ditawar. Oleh karena itu produsen wajib memberikan informasi halal dari produknya dengan mendaftarkan sertifikasi halal.

Proses Sertifikasi Halal Menurut Tim Pengkajian Hukum Indonesia (2011) adalah:

1. Setiap produsen yang akan mengajukan sertifikasi halal untuk produknya wajib terlebih dulu mengisi formulir yang sudah disiapkan disertai dengan melampirkan :
 - a. Spesifikasi serta sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, serta bahan penolong.
 - b. Surat keterangan halal dari MUI wilayah pada bahan yang asalnya dari hewan serta sejenisnya.
 - c. mekanisme jaminan halal.
2. Tim auditor LPPOM MUI menjalankan pengecekan ke lokasi produsen.
3. Hasil pemeriksaan dan laboratorium dievaluasi apabila sudah sesuai persyaratan kemudian diberikan ketika sidang Komisi Fatwa MUI agar status halalnya diputuskan.
4. Sertifikat halal akan ditetapkan oleh MUI sesudah status kehalalannya ditetapkan Komisi Fatwa MUI.

Menurut Abadi (2011) proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar baik menurut domestik ataupun pasar ekspor terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu adanya sertifikasi halal yang diwujudkan dalam bentuk logo halal mempunyai *competitive advantage* untuk menghadapi produk dari luar negeri dalam dunia perdagangan bebas internasional sekarang.

Direktur LPPOM MUI (2019) menjelaskan nama serta wujud produk yang tidak bisa disertifikasi halal meskipun menggunakan bahan makanan halal seperti rootbeer, es krim rasa rhum, raisin, babi panggang, babi goreng, beef

bacon, bir 0% alkohol, hotdog, rawon setan, hamburger, es pocong, mie ayam kuntilanak, biskuit Natal, mie Gong Xi Fa Cai, coklat valentine, dll (halalmui.org).

Hal tersebut dikarenakan dari segi penamaan yang mengarah kepada sesuatu yang menimbulkan kekufuran dan kebatilan.

Menurut Asep & Mustolih (2015) sertifikasi halal memiliki fungsi dan peran di kedua pihak yaitu konsumen maupun produsen. Konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari segala penyakit, bergizi dan sehat yang mana hal ini dibutuhkan untuk ketentraman secara batin.

Sedangkan dari sisi produsen karena produk makanan halal saat ini bukan saja dibutuhkan oleh umat muslim saja hal ini menjadi keuntungan bagi produsen.

Secara faktual hal tersebut dibuktikan dengan maraknya tren halal yang justru ramai dikalangan negara dengan mayoritas non muslim disebabkan produk makanan yang dinyatakan halal sudah terjamin aman serta menyehatkan.

2.1.5 Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan konsep tentang persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek (Azis & Nyen, 2013). Sedangkan menurut Zakaria dkk (2016) kesadaran halal diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut mulai dari bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi serta dipindahkan pada mekanisme distribusi. Journal of Halal Product & Research mendefinisikan kesadaran halal sebagai jenjang penguasaan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal.

Kesadaran halal pada perspektif industri diartikan sebagai kesadaran dalam mengkonsumsi produk yang terbebas dari alkohol, daging babi, serta turunannya. Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa

yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist (Talisa & Indah, 2017).

Dari beberapa definisi kesadaran halal tersebut bisa ditarik kesimpulan bila kesadaran halal merupakan penguasaan seorang umat muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal haram sesuai ajaran syariah dimana berarti hal tersebut tidak berdasarkan angan-angan tetapi berlandaskan Al-Qur'an dan hadist terutama dalam segi makanan.

2.1.6 Bahan Makanan

Bahan makanan menurut Waskito (2015) merupakan apa saja bahan-bahan yang terkandung dalam produk makanan. Bahan menjadi sebuah subjek utama yang sangat dikhawatirkan berkaitan pada kehalalan (Riaz & Chaundry, 2003). Pada perspektif islam, bahan makanan bisa meliputi berbagai isu yang harus dipertimbangkan seperti keakraban konsumen terhadap kualitas, bahan dan keamanan isi dari makanan (Waskito, 2015).

Menurut Wandel (2007) mayoritas konsumen begitu serius dalam memahami apa yang mereka konsumsi, dimana informasi tersebut biasanya dapat diketahui dari pelabelan makanan. Dari pelabelan makanan tersebut konsumen dapat mengetahui komposisi dari pembuatan makanan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Pada pemikiran Islam, makanan halal bukan sebatas permasalahan mengenai bagian hewan yang tidak halal yang digunakan maupun dimakan umat Islam saja tetapi harus termasuk aspek keselamatan serta yang berkaitan pada pengolahan dan alat bantu, peralatan, penanganan, pengemasan, distribusi, transportasi, penyimpanan serta ritel (Ardayanti dkk, 2013).

2.1.7 Citra Merek

Merek adalah nama, lambang, tanda, istilah, desain maupun perpaduan yang dipakai menjadi tanda pengenal barang maupun jasa individu maupun kelompok penjual dalam membedakan dari barang maupun jasa orang lain (Radiosunu, 2001). Citra merek menurut Kotler (2009) didefinisikan menjadi total dari gambaran-gambaran sebuah kesan serta kepercayaan yang dipunyai seseorang pada sebuah produk. Citra merek produk didefinisikan sebagai gambaran dari anggapan serta keyakinan yang dipegang konsumen sebagai sebuah indikasi dalam memori (baik maupun buruk) konsumen itu sendiri (Ahmad dkk, 2017). Tjiptono (2015) menyatakan citra merek ialah deskripsi asosiasi, keyakinan, pengamatan, dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Hossain (2007) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai merek atau cara mereka melihat sebuah merek dari produk yang mungkin tidak sesuai dengan identitas merek.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan diatas bisa disimpulkan bila citra merek adalah penilaian positif atau negatif terhadap suatu merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan menurut persepsi individu melalui pengalaman penggunaan merek tersebut. Citra merek dianggap dapat membantu konsumennya dalam menghimpun informasi, membedakan produk satu dengan produk yang lain dari adanya merek maupun menimbulkan perasaan positif dengan begitu memunculkan minat membeli produknya (Zulfani, 2020). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa pemberian merek yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang ingin membelinya.

Menurut Ahmad dkk, (2017) citrak merek dianggap bisa memberikan bantuan kepada konsumen dalam mengenali kebutuhan serta kepuasan konsumennya. Konsumen dianggap merasa puas ketika merek tersebut sudah memenuhi kebutuhannya yang dapat dilihat dari kualitasnya yang baik. Perusahaan yang mempunyai citra merek maupun reputasi yang baik bisa memacu konsumen membeli produk yang ditawarkan (Istijanto, 2005).

Pendapat dari Kotler dan Keller (2003) citra merek bisa dinilai menggunakan aspek suatu merek, yaitu :

1. Kekuatan

kelebihan yang dimiliki oleh merek yang sifatnya fisik serta tidak ditemukan dalam merek lainnya seperti penampilan fisik, keberfungsian seluruh sarana produk, harga produk, dan yang lainnya.

2. Keunikan

Merupakan kecakapan dalam membedakan suatu merek dari merek lainnya seperti variasi layanan, variasi harga, penampilan, ataupun nama dari suatu merek serta wujud produk tersebut.

3. Baik

Baik atau favorable tersebut dapat berupa kemudahan merek produk untuk diucapkan dan diingat oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Azizah	Pengaruh <i>Halal</i>	2019	Memperlihatkan bila <i>halal</i>

	Novita Rohmah	Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal		awareness dan halal certification mempengaruhi secara positif atau signifikan pada minat beli produk halal
2.	Diah, dkk	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, variabel sertifikasi halal dan bahan produk berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Desi Ratnasari	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart)	2019	Hasil penelitian membuktikan bila citra merek serta labelisasi halal memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat beli, namun kualitas produk tidak signifikan pada minat beli produk di Banaran 9 Mart dikarenakan 67% responden yaitu wanita dengan 66% usia diantara 15>25 tahun.
4.	Ahmad Izzuddin	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli	2018	Hasil dari penelitian memperlihatkan jika kesadaran halal dan bahan makanan

	Makanan Kuliner Jember	berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember, sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.
--	------------------------	---

Sumber : Penulis, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

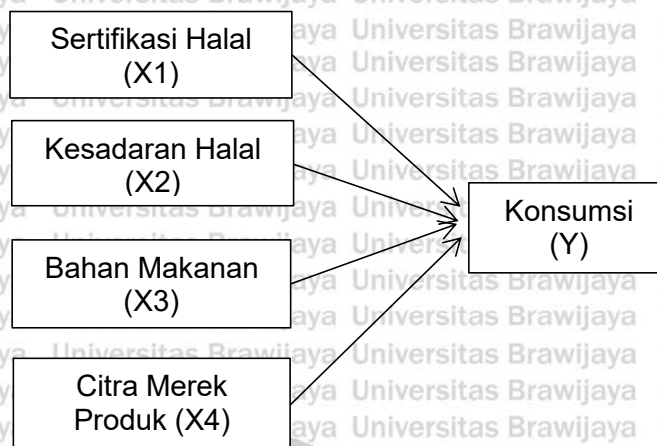
Menurut Sitepu (2016) konsumsi memiliki urgensi yang begitu besar dalam setiap aktivitas ekonomi. Hal tersebut dikarenakan tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Pentingnya mengukur konsumsi ditegaskan oleh Zeithalm, dkk (1996) yakni agar mengetahui kemauan konsumen yang selalu loyal maupun beralih dari produk tersebut. Konsumen akan membeli kembali ketika mereka senang dan puas akan produk itu. Sehingga konsumsi muslim dalam mengkonsumsi produk makanan halal merupakan hal utama agar diamati.

Setiap umat Islam dilarang mengkonsumsi makanan yang haram, sehingga umat Islam yang patuh kepada ajaran agamanya akan mencari produk yang dikonsumsi berdasarkan ajaran agama yang sudah diperolehnya (Pambudi, 2018). Menurut Waskito (2015) untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui produk yang haram dan halal hal yang pertama dapat dilihat dari sertifikasi halal pada kemasan produk makanan yaitu berupa logo halal dari MUI. Adanya sertifikasi halal yang menciptakan sebuah kepercayaan konsumen pada produk itu bisa mempengaruhi konsumen yang mengutamakan adanya produk makanan yang bersertifikasi halal, sehingga hal tersebut meningkatkan konsumsi produk makanan halal (Pambudi, 2018). Selain itu sertifikasi halal juga memiliki

peranan penting dalam pertumbuhan permintaan makanan halal dalam lingkup global (Irgiana). Oleh karena itu variabel sertifikasi halal digunakan oleh peneliti untuk mengetahui konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

Kesadaran halal dipergunakan menjadi variabel penelitian oleh penulis karena menurut Yunita (2020) kesadaran sudah dihipotesiskan selaku peran pokok untuk menetapkan konsumsi dalam menyeleksi. Konsumen yang paham tentang apa itu halal terhadap suatu produk makanan akan berusaha mencari apa yang baik serta berguna untuk dirinya dalam dikonsumsi yang kemudian akan berpengaruh terhadap konsumsi produk tersebut (Supriyanti, 2019). Faktor penentu lainnya yang digunakan untuk memperkirakan konsumsi produk makanan halal yang paling penting yaitu bahan makanan (Johri dan Sahasakmontri, 1998). Hal itu dikarenakan bahan makanan merupakan suatu komponen yang wajib terdapat pada proses produksi dalam menciptakan produk makanan. Oleh karena itu penulis menggunakan bahan makanan sebagai faktor dalam mengetahui konsumsi produk makanan halal. Menurut Azis dan Nyen (2013) untuk meningkatkan konsumsi produk makanan halal hal yang harus dilakukan sebuah perusahaan yaitu memiliki citra merek yang positif dilingkungan masyarakat. Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan dari Diallo (2012) bahwa citra merek secara empiris merupakan prediktor yang baik dalam menentukan konsumsi. Oleh karena itu penulis menggunakan citra merek sebagai faktor untuk mengetahui konsumsi produk makanan halal.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Sumber : Penulis, 2021

2.4 Hipotesis

Dari latar belakang masalah serta kajian pustaka yang sudah dipaparkan tersebut, kemudian hipotesis penelitian yang dirumuskan selaku jawaban sementara antara lain :

H1 : Diduga sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

H2 : Diduga kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

H3 : Diduga bahan makanan memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

H4 : Diduga citra merek produk memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2015) yaitu sebuah metode penelitian yang berdasarkan terhadap filsafat positivisme, dan dipakai dalam meneliti pada populasi maupun suatu sampel. Data kuantitatif berwujud angka yang bisa diolah memakai metode perhitungan matematika maupun statistika.

Penelitian ini sebenarnya dipakai dalam menguraikan tentang hubungan diantara pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan serta citra merek produk pada konsumsi produk makanan halal oleh mahasiswa aktif yang berkuliah di Malang.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Independen

Merupakan variabel yang tidak bergantung pada variabel lain maupun tidak terpengaruh dari variabel lainnya. Dalam penelitian variabel independen ada untuk melihat pengaruh dari sesuatu yang ingin diteliti oleh penulis baik akan berpengaruh positif ataupun negatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel independen yaitu :

1. Sertifikasi Halal

Merupakan jaminan produk halal yang diidentifikasi melalui terdapatnya logo halal dari MUI atau lembaga legal terkait baik itu dalam negeri maupun luar negeri pada setiap kemasan makanan. Indikator sertifikasi menurut Shaari dan Arifin (2010) yaitu :

1. Pemahaman tentang logo halal
2. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
3. Pemilihan produk berdasarkan logo halal
4. Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu
5. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain

2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal yang dimaksud dalam penelitian merupakan pemahaman seorang umat muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal haram sesuai ajaran syariah dimana berarti hal tersebut tidak berdasarkan angan-angan tetapi berlandaskan Al-Qur'an dan hadist terutama dalam segi makanan. Pengukuran variabel kesadaran halal merujuk kepada instrumen penelitian Golnaz dkk (2010), Premi Wahyuni Widyaningrum (2019), Hapsari, dkk (2019) yaitu :

1. Pemahaman atau pengetahuan
2. Prioritas mengkonsumsi produk halal
3. Sadar akan halal
4. Keamanan produk

3. Bahan Makanan

Bahan makanan merupakan indikator penting dalam sebuah proses produksi. Bahan makanan dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu bahan-bahan yang akan digunakan sebagai sebuah makanan yang mana

bahan tersebut dari proses produksi pembuatan sampai pengemasan harus terjamin kehalalannya. Adapun indikator bahan makanan menurut Yunus, dkk (2014) sebagai berikut :

1. Bahan yang digunakan
2. Kualitas bahan makanan
3. Keamanan isi makanan
4. Citra Merek Produk

Citra merek produk merupakan penilaian positif atau negatif terhadap suatu merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan menurut persepsi individu melalui pengalaman penggunaan merek tersebut. Citra merek dianggap dapat memudahkan konsumen dalam menghimpun informasi, membedakan produk satu dengan produk lainnya dari adanya merek maupun menciptakan perasaan positif dengan begitu akan memunculkan minat membeli produknya. Adapun Indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) yaitu :

1. Kualitas atau mutu
2. Dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Harga
5. Citra yang dimiliki

3.2.2 Variabel Dependen

Merupakan variabel yang tergantung kepada variabel lain ataupun berdiri karena terpengaruh dari variabel lain. Variabel ini merupakan faktor utama sebuah penelitian. Variabel dependen pada penelitian yaitu minat beli. Konsumsi merupakan pemenuhan kebutuhan manusia baik barang maupun jasa yang tidak

merugikan orang lain dan bertujuan untuk kemaslahatan dunia dan akhirat.

Adapun indikator dari konsumsi menurut Manan (1997) yaitu :

1. Keadilan
2. Kebersihan
3. Kesederhanaan
4. Kemurahan hati
5. Moralitas

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Sertifikasi Halal	X1.1	Logo halal pada kemasan produk makanan ialah hal yang pokok	Shaari dan Arifin (2010)
	X1.2	Saya mengetahui logo halal yang otentik dari MUI	
	X1.3	Saya akan memilih produk makanan dengan logo halal tanpa mempertimbangkan hal lain	
	X1.4	Saya mengetahui perbedaan logo halal asli dan palsu	
	X1.5	Saya mengetahui bila sejumlah produk mendapatkan sertifikasi halal dari negara lain	
Kesadaran Halal	X2.1	Saya paham akan produk makanan halal yang saya konsumsi	Golnaz, dkk (2010), Premi Wahyuni
	X2.2	Saya hanya akan memprioritaskan untuk mengkonsumsi makanan halal	

		saja	Widyaningrum (2019), Hapsari, dkk (2019)
	X2.3	Saya sadar untuk hanya mengonsumsi produk makanan halal saja	
	X2.4	Saya hanya akan mengonsumsi produk makanan halal karena jelas keamanannya	
Bahan Makanan	X3.1	Saya selalu sadar dengan komposisi maupun bahan-bahan yang dipakai untuk memproduksi makanan	Yunus, Rashid, Arifin (2013)
	X3.2	Informasi kandungan maupun komposisi bahan yang terdapat pada pelabelan makanan begitu penting	
	X3.3	Bahan-bahan yang digunakan dalam sebuah produk menunjukkan keamanan serta mutu produk halal	
Citra Merek Produk	X4.1	Saya akan membeli produk makanan dengan kualitas yang baik	Schiffman dan Kanuk (2007)
	X4.2	Saya hanya mengandalkan produk makanan yang memiliki label halal	
	X4.3	Menurut saya produk makanan halal memiliki manfaat yang tinggi	
	X4.4	Saya hanya membeli produk makanan dengan harga murah tanpa	

		mempertimbangan kehalalan	
	X4.5	Saya hanya membeli produk makanan yang memiliki citra baik dikalangan masyarakat	
Konsumsi	Y.1	Saya mengkonsumsi produk makanan halal untuk dunia dan akhirat	Manan (1997)
	Y.2	Saya hanya akan membeli produk makanan halal yang terlihat bersih, baik dan bermanfaat	
	Y.3	Saya bersikap sederhana dalam membeli produk makanan halal dan tidak berlebih-lebihan	
	Y.4	Saya hanya akan mengkonsumsi produk makanan sesuai kebutuhan	
	Y.5	Dalam mengkonsumsi produk makanan halal saya mengutamakan moralitas yang tinggi	

Sumber : Penulis, 2021

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara online dan menggunakan *Google Form* sebagai media penyebaran kuisioner dengan periode penelitian yang diselaraskan pada kebutuhan untuk penghimpunan informasi serta data.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pendapat dari Sugiyono (2014) populasi ialah daerah generalisasi yang meliputi objek maupun subjek yang berkualitas serta berkarakteristik khusus yang ditentukan peneliti agar dipelajari serta selanjutnya disimpulkan. pada penelitian ini populasinya yaitu seluruh mahasiswa muslim yang ada di Malang.

3.4.2 Sampel

Merupakan subjek dari populasi yang meliputi sejumlah anggota populasi (Ferdinand, 2006). Karena keterbatasan dalam meneliti semua anggota populasi, kemudian dibuatlah sebuah representasi dari populasinya yang dinamakan sampel. Pada penelitian ini pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *random sampling*. Peneliti memakai *random sampling* karena tidak diketahui jumlah mahasiswa muslim aktif di Malang.

Hair et al (1995) memberi saran bila ukuran sampel minimal yaitu sekitar 5-10 pengamatan pada tiap estimated parameter. Ferdinand (2005) memaparkan bahwa total sampel yaitu 5-10 dikali total indikator penelitian sekitar 22 maka total sampel minimalnya yaitu 8 kali total indikator maupun sekitar 8×22 dengan sampel maksimal yaitu 400. Hair et al (1995) menetapkan bila ukuran sampel yang cocok diantara 100-200. dalam penelitian ini total sampel yang dipakai sekitar 176.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dari pihak pertama seperti wawancara, angket dan observasi. pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dengan penyebaran angket yang dilakukan secara online pada konsumen yaitu mahasiswa aktif di Malang.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penulis menggunakan data sekunder seperti buku, literatur, artikel, serta situs dari internet.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang dipakai untuk pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran angket yang nantinya akan menghasilkan sebuah jawaban dari responden yang dibutuhkan. pada penelitian ini kuisioner dibagikan dengan online berbentuk *google form* mengingat kondisi yang sangat tidak memungkinkan dilaksanakan secara offline.

3.5.3 Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memudahkan pencapaian hasil penelitian maka penulis memakai skala likert sebagai instrumen pengumpulan data. Skala likert merupakan skala yang meliputi pernyataan yang disertai jawaban setuju, tidak setuju, sering, tidak pernah, cepat - lambat, baik - buruk serta sebagainya bergantung pada tujuan

pengukuran. Untuk menemukan jawaban dari responden, penulis membuat kuesioner dengan jawaban setuju - tidak setuju dengan keterangan penilaian

skor meliputi :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Merupakan uji bertujuan mengukur sebuah data apakah dapat dipercaya sesuai kebenarannya dari suatu kuisisioner yang diapaki menjadi instrument pada penelitian ini (Ghozali, 2011). Dalam menemukan validitas berarti harus menghubungkan nilai dari setiap pertanyaan terhadap skor total dari semua pertanyaan. Dalam mencari nilai korelasi digunakan rumus *Pearson Product Moment* dimana bila koefisien korelasi diatas 0,3 dikatakan valid, dan sebaliknya bila koefisien korelasi < 0,3 dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Ghozali (2013) menyatakan reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji seberapa konsisten maupun stabil seiring waktu atas jawaban responden terhadap pertanyaan dari kuisisioner. Oleh karena itu untuk mengukur

reabilitas dari penelitian ini dipakai uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan nilai > 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik itu variabel dependen maupun variabel independen serta menemukan hubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini analisa deskriptif akan menggambarkan masing-masing variabel dan hubungan antar variabel yakni sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, citra merek produk serta konsumsi.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dijalankan apabila jumlah dari variabel independen lebih dari 1 atau minimum ada 2. Pada penelitian ini penulis memakai regresi linier berganda dikarenakan terdapat 4 variabel independen. Berikut ini rumus

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel konsumsi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel sertifikasi halal

X_2 = Variabel kesadaran halal

X_3 = Variabel bahan makanan

X_4 = Variabel citra merek produk

ε = standart eror

3.7.3 Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tujuannya dalam menguji suatu model regresi, apakah variabel pengganggu ataupun yang biasa disebut residual mempunyai distribusi atau persebaran normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas penting harus dilaksanakan karena melihat data yang normal merupakan syarat melaksanakan analisa statistik parametrik.

2. Uji Heterokedastisitas

Dipakai dalam mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian dari residual dalam seluruh observasi dalam model regresi. Heterokedastisitas adalah sebuah faktor yang menyebabkan model regresi kurang efisien serta tepat sehingga dalam estimasi parameter regresi akan terganggu.

3. Uji Multikolinearitas

Memiliki tujuan dalam melihat apakah datanya berkorelasi diantara variabel independennya. Model regresi dikatakan baik jika tidak berhubungan dari variabel independennya.

4. Uji Linieritas

Bertujuan untuk mengetahui hubungan setiap variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis memakai *regression curve estimation* dimana apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<$

5% maka variabel independen berhubungan yang linier dengan variabel dependennya.

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam menunjukan sejauh mana pengaruhnya variabel independen pada variabel dependen dengan anggapan bila variabel lain diasumsikan stabil pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dimana :

$$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujiannya bertujuan untuk menilai seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat dimana nilai koefisiennya di nol dengan satu. Nilai yang hampir mencapai satu mengindikasikan jika variabel bebasnya memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya ialah mahasiswa muslim aktif di Malang berjumlah 176 responden. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu mahasiswa muslim laki-laki dan perempuan dari berbagai jurusan yang berasal dari universitas di Malang pada tahun angkatan 2016-2020.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Didalam deskripsi karakteristik responden ini penulis akan menjelaskan responden yang sesuai kriteria untuk mengisi kuisioner yang akan diuji dalam penelitian. Karakteristik respondennya yaitu :

1. Asal Universitas

Banyaknya responden berdasar pada asal universitas, didapat sampel seperti di bawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	F	Presentase
Universitas Brawijaya	87	49,4 %

UIN Malang	40	22,7 %
Universitas Negeri Malang	20	11,4 %
Universitas Muhammadiyah Malang	29	16,5 %
Total	176	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan asal universitas yaitu Universitas Brawijaya, UIN Malang, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang. Dari tabel 4.1 diatas dengan total data yang terkumpul yaitu 176, responden yang berasal dari Universitas Brawijaya memiliki nilai frekuensi tertinggi yaitu 87 responden atau sebesar 49,4 %. Kemudian responden dengan nilai frekuensi paling sedikit yaitu 20 responden atau 11,4 % adalah dari Universitas Negeri Malang. Sedangkan responden yang berasal dari UIN Malang yaitu 40 responden atau sebesar 22,7 % dan responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 29 responden atau sebesar 16,5 %.

2. Jurusan

Respondennya ditinjau dari asal jurusan akan ditampilkan dalam tabel di bawah in :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	F	Presentase
Akuntansi	13	7,4 %
Ekonomi Islam	19	10,8 %
Ekonomi Pembangunan	4	2,3 %

Hukum	20	11,3 %
Ilmu Komunikasi	12	6,8 %
Ilmu Administrasi Publik	8	4,5 %
Ilmu Administrasi Bisnis	5	2,8 %
Manajemen	16	9,0 %
Pendidikan Dokter	40	22,7 %
Hubungan Internasional	4	2,3 %
Agribisnis	6	3,4 %
Agroekoteknologi	7	4,0 %
Psikologi	4	2,3 %
Teknik Informatika	6	3,4 %
Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi	12	6,8 %
Total	176	100 %

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika presentase tertinggi adalah dari jurusan pendidikan dokter yakni 40 responden atau 22,7 %, sedangkan yang terendah yaitu dari jurusan ekonomi pembangunan, hubungan internasional, dan psikologi dengan masing-masing sebanyak 4 responden atau 2,3 %. Jurusan pendidikan dokter lebih memungkinkan untuk mendapatkan nilai tertinggi karena padatnya jadwal kuliah dari hari-hari kuliah hingga hari libur sehingga mereka akan lebih mengutamakan kesehatannya yaitu dengan mengonsumsi makanan halal karena sudah jelas keamanan dan manfaatnya.

3. Tahun Angkatan

Respondennya ditinjau dari tahun angkatan akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	F	Presentase
2016	4	2,3 %
2017	114	64,8 %
2018	40	22,8 %
2019	15	8,5 %
2020	3	1,7 %
Total	176	100 %

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika responden yang mempunyai jumlah presentase tertinggi yaitu mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 114 atau 64,8 %, sedangkan presentase dengan terendah yaitu mahasiswa tahun angkatan 2020 sebanyak 3 responden atau 1,7 %. Dari tabel diatas menunjukan bahwa sebagian besar mahasiswa angkatan 2017 lebih memiliki konsumsi yang tinggi terhadap produk makanan halal.

4. Jenis Kelamin

Respondennya ditinjau dari jenis kelamin akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel. 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Presentase
---------------	---	------------

Perempuan	118	67 %
Laki-laki	58	33 %
Total	176	100 %

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika perempuan lebih mendominasi konsumsi produk makanan halal yaitu sebesar 118 responden atau 67 % sedangkan laki-laki hanya sejumlah 58 responden dari jumlah sampel sebanyak 176 responden atau sebesar 33%. Hal tersebut dikarenakan menurut penelitian yang diketuai oleh Daniel Kruger yang dikutip dari Discovery News perbedaan perilaku belanja antara perempuan dan laki-laki sudah ada sejak dulu dimana perempuan dianggap lebih tidak fokus dalam berbelanja dan lebih banyak memilih dari satu tempat ke tempat lain, sedangkan laki-laki cenderung sudah lebih tahu apa yang akan dicari saat pergi ke tempat belanja tersebut.

5. Sumber Non-formal

Respondennya ditinjau dari sumber non formal akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Non-formal

Sumber	F	Presentase
Buku	1	0,5 %
Majalah	1	0,5 %
Koran	0	0
Radio	0	0
Televisi	5	2,8 %

Internet	28	16 %
Keluarga	121	69 %
Teman	20	11,2 %
Total	176	100 %

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika mayoritas responden mendapatkan informasi terkait makanan halal pertama kali dari keluarga yaitu sebanyak 121 atau sebesar 69 %. Selain itu 28 responden lain menjawab dari internet, 20 responden dari teman, 5 responden dari televisi, dan masing-masing 1 responden menjawab mendapatkan informasi dari buku dan majalah. Rata-rata anak tahun angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2020 yang sekarang duduk dibangku kuliah memungkinkan sama sekali tidak memperoleh informasi tentang produk makanan halal pertama kali dari koran dan radio dikarenakan dua sumber tersebut jarang sekali dibaca oleh anak-anak angkatan tersebut pada masannya.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Bagian ini memberikan penjelasan terhadap butir-butir pertanyaan dari setiap variabel yakni sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, citra merek produk, dan konsumsi yang melibatkan 176 responden terhadap konsumsi produk makanan halal baik dalam jumlah nilai frekuensi, angka presentase mean item dan masing-masing variabel. Adapun deskripsi distribusi jawaban responden dalam penelitian ini dengan pengukuran rentang jawabannya dnegan skala Likert pada skala 1-4 yaitu :

1. Sertifikasi Halal

Pada variabel sertifikasi halal mempunyai 5 butir pernyataan yang harus respondennya jawab. Jawaban responden tersebut akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Sertifikasi Halal

Item	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	21	11,9	155	88,1	176	100	3,9
X1.2	3	1,7	3	1,7	34	19,3	136	77,3	176	100	3,7
X1.3	0	0	19	10,8	52	29,5	105	59,7	176	100	3,5
X1.4	25	14,2	55	31,3	56	31,8	40	22,7	176	100	2,6
X1.5	7	4,0	50	28,4	58	33 %	61	34,7	176	100	3,0
Rata-rata Variabel Sertifikasi Halal											3,3

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel diatas diperoleh jawaban dari 176 responden untuk variabel sertifikasi halal dengan penjelasan sebagai berikut :

- Pada pernyataan pertama “Logo halal pada kemasan produk makanan merupakan sesuatu yang sangat penting” dari 176 responden sebanyak 155 responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya 21 respondennya menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan mahasiswa muslim di Malang yang diambil sebagai responden dalam penelitian sangat setuju terhadap pentingnya logo halal pada kemasan produk makanan.

b. Pada pernyataan kedua “Saya mengetahui logo halal yang otentik dari MUI” sebanyak 136 respondennya memberikan jawaban sangat setuju setuju, 34 respondennya memberikan jawaban setuju, 3 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 3 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal itu memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa muslim di Malang mengetahui logo halal yang otentik dari MUI.

c. Pada pernyataan ketiga “Saya akan memilih produk makanan dengan logo halal tanpa mempertimbangkan hal lain” dari 176 responden, 105 respondennya menyatakan sangat setuju, 52 respondennya memberikan jawaban setuju, dan sisanya 19 respondennya memberikan jawaban tidak setuju. Hal tersebut memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa muslim di Malang setuju dengan memilih produk makanan berlogo halal tanpa mempertimbangkan hal lain. Sedangkan beberapa mahasiswa muslim lain menjawab tidak setuju dengan memilih produk makanan berlogo halal tanpa mempertimbangkan hal lain, jadi meskipun produk makanan berlogo halal mereka masih mempertimbangkan hal lain diluar logo halal.

d. Pada pernyataan keempat “Saya mengetahui perbedaan logo halal asli dan palsu” sebanyak 40 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 56 respondennya memberikan jawaban setuju, 55 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 25 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut memperlihatkan jika masih banyak juga mahasiswa muslim di Malang yang tidak mengetahui perbedaan logo halal dan palsu.

e. Pada pernyataan kelima “Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapatkan sertifikasi halal dari negara lain” sebanyak 61

respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 58 respondennya memberikan jawaban setuju, 50 respondennya menyatakan tidak setuju, dan 7 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal itu memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa muslim di Malang mengetahui jika berbagai produk mendapatkan sertifikasi halal dari negara lain.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel sertifikasi halal, nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan X1.1 "Logo halal pada kemasan produk makanan merupakan sesuatu yang penting" sedangkan terendah adalah pada item pertanyaan X1.4 "Saya mengetahui perbedaan logo halal asli dan palsu". Secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapat pada variabel sertifikasi halal yaitu 3,3 artinya banyak responden yang setuju dengan item pertanyaan pada variabel sertifikasi halal.

2. Kesadaran Halal

Analisis yang dilakukan pada variabel kesadaran halal dengan empat item pertanyaan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Halal

Item	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	1,7	35	19,9	60	34,1	78	44,3	176	100	3,2
X2.2	3	1,	40	22,7	65	36,9	68	38,6	176	100	3,1
X2.3	0	0	2	1,1	23	13,1	151	85,8	176	100	3,8
X2.4	1	0,6	8	4,5	39	22,2	128	72,7	176	100	3,7
Rata-rata Variabel Kesadaran Halal											3,5

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel diatas diperoleh jawaban dari 176 responden untuk variabel kesadaran halal dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Pada pernyataan pertama “Saya paham akan produk makanan halal yang konsumsi” sebanyak 78 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 60 respondennya memberikan jawaban setuju, 35 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 3 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa muslim di Malang dalam mengkonsumsi produk makanan halal sudah paham akan produk makanan tersebut.

b. Pada pernyataan kedua “Saya hanya akan memprioritaskan untuk mengkonsumsi makanan halal saja” sebanyak 68 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 65 respondennya memberikan jawaban setuju, 40 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 3 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai besar mahasiswa muslim di Malang hanya akan memprioritaskan produk makanan yang sudah jelas halalnya saja.

c. Pada pernyataan ketiga “Saya sadar untuk hanya mengkonsumsi produk makanan halal saja” sebanyak 151 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 23 respondennya memberikan jawaban setuju, dan sisanya sebanyak 2 respondennya memberikan jawaban tidak setuju. Hal tersebut menunjukan bahwa hampir keseluruhan mahasiswa muslim di Malang sadar untuk mengkonsumsi produk makanan halal.

d. Pada pernyataan keempat “Saya ahanya akan mengkonsumsi produk makanan halal karena jelas keamanannya” sebanyak 128 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 39 respondennya memberikan

jawaban setuju, 8 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 1 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa muslim di Malang hanya akan mengkonsumsi produk makanan yang halal saja karena dianggap sudah jelas keamanannya.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran halal, nilai mean paling tinggi adalah pada item pernyataan X2.3 “Saya sadar untuk hanya mengkonsumsi produk makanan halal saja” sedangkan terendah adalah pada item pertanyaan X2.2 “Saya hanya akan memprioritaskan untuk mengkonsumsi makanan halal saja”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapat pada variabel kesadaran halal yaitu 3,5 artinya mayoritas responden setuju dengan item pertanyaan pada variabel kesadaran halal.

3. Bahan Makanan

Deskripsi jawaban responden pada variabel bahan makanan dengan pertanyaan sebanyak 3 item akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Bahan Makanan

Item	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	4	2,3	27	15,3	63	35,8	82	46,6	176	100	3,3
X3.2	3	1,7	4	2,3	46	26,1	123	69,9	176	100	3,6
X3.3	2	1,1	3	1,7	45	25,6	126	71,6	176	100	3,7
Rata-rata Variabel Bahan Makanan											3,5

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel di atas diperoleh jawaban dari 176 responden untuk variabel bahan makanan dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Pada pernyataan pertama “Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk makanan” sebanyak 82 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 63 respondennya memberikan jawaban setuju, 27 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 4 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar mahasiswa muslim di Malang selalu sadar dengan komposisi yang digunakan dalam produk makanan. Sedangkan dari 176 responden sebanyak 31 responden tidak selalu sadar dengan komposisi produk makanan.

- b. Pada pernyataan kedua “Informasi kandungan atau komposisi bahan yang ada dalam pelabelan makanan sangat penting” sebanyak 123 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 46 respondennya memberikan jawaban setuju, 4 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 3 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Hal itu memperlihatkan jika hampir seluruh mahasiswa muslim di Malang yang diambil sebagai sampel penelitian menganggap penting sebuah label yang berisi komposisi makanan tersebut. Sedangkan sisanya sebanyak 7 responden dari 176 responden penelitian menganggap pelabelan komposisi produk makanan tidak penting.

- c. Pada pernyataan ketiga “Bahan-bahan yang dipakai dalam sebuah produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal” sebanyak 126 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 45 respondennya memberikan jawaban setuju, 3 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 2 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa muslim di Malang mengindikasikan bahwa keamanan dan kualitas produk halal dilihat dari bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk. Sedangkan 5 responden yang menjawab tidak setuju menganggap bahwa bahan-bahan yang dipakai belum tentu mencerminkan keamanan dan kualitas sebuah produk makanan.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel bahan makanan, nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan X3.3 "Bahan-bahan yang digunakan dalam sebuah produk menggambarkan keamanan dan kualitas produk halal" sedangkan terendah adalah pada item pertanyaan X3.1 "Saya selalu sadar dengan komposisi ataupun bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan sebuah produk makanan". Secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapat pada variabel bahan makanan yaitu 3,5 artinya mayoritas responden setuju dengan item pertanyaan pada variabel bahan makanan.

4. Citra Merek Produk

Pada variabel citra merek produk terdapat lima item pertanyaan yang harus respondennya jawab. Jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek Produk

Item	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	0	0	1	0,6	22	12,5	153	86,9	176	100	3,9
X4.2	0	0	14	8	47	26,7	114	64,8	176	100	3,6
X4.3	0	0	14	8	43	24,4	119	67,6	176	100	3,6
X4.4	0	0	119	67,6	22	12,5	35	19,9	176	100	2,5

X4.5	1	0,6	38	21,6	84	47,7	53	30,1	176	100	3,1
Rata-rata Variabel Citra Merek Produk											3,3

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas diperoleh jawaban dari 176 responden untuk variabel bahan makanan dengan penjelasan yaitu :

a. Pada pernyataan pertama "Saya akan membeli produk makanan dengan kualitas yang baik" sebanyak 153 respondennya memberikan jawaban

sangat setuju, 22 respondennya memberikan jawaban setuju, dan

sisanya yaitu 1 respondennya memberikan jawaban tidak setuju. Hal

tersebut menjelaskan jika hampir keseluruhan mahasiswa muslim di

Malang hanya akan membeli produk makanan dengan kualitas baik saja.

b. Pada pernyataan kedua "Saya hanya akan mengandalkan produk

makanan yang berlabel halal" sejumlah 114 respondennya memberikan

jawaban sangat setuju, 47 respondennya memberikan jawaban setuju,

dan sisanya sebanyak 14 respondennya memberikan jawaban tidak

setuju. Hasil tersebut memperlihatkan jika mayoritas mahasiswa muslim

di Malang hanya akan mengandalkan produk makanan yang berlabel

halal saja. Produk makanan yang berlogo halal akan dianggap

memiliki citra produk yang baik karena memberikan rasa aman bagi

muslim untuk mengkonsumsi.

c. Pada pernyataan ketiga "Menurut saya produk makanan halal memiliki

manfaat yang tinggi" sebanyak 119 respondennya memberikan jawaban

sangat setuju, 43 respondennya memberikan jawaban setuju, dan

sisanya sebanyak 14 respondennya memberikan jawaban tidak setuju.

Hal tersebut memperlihatkan jika mayoritas mahasiswa muslim di

Malang percaya bahwa produk makanan halal memiliki manfaat yang tinggi sehingga rasa percaya inilah yang akan memberikan citra merek produk tersebut baik atau buruk di benak konsumen. Sedangkan sebanyak 14 mahasiswa muslim di Malang menyatakan tidak setuju jika produk makanan halal selalu memiliki manfaat yang tinggi.

d. Pada pernyataan keempat "Saya hanya akan membeli produk makanan dengan harga murah tanpa mempertimbangan kehalalan" 35 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 22 respondennya memberikan jawaban setuju, dan sisanya sebanyak 119 respondennya memberikan jawaban tidak setuju. Hasil tersebut memperlihatkan jika mayoritas responden tidak setuju jika hanya membeli produk makanan dengan harga murah tanpa mempertimbangan kehalalannya.

e. Pada pernyataan kelima "Saya hanya akan membeli produk makanan yang memiliki citra baik dikalangan masyarakat" sebanyak 53 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 84 respondennya memberikan jawaban setuju, 38 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 1 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa muslim di Malang hanya akan membeli produk makanan yang sudah memiliki citra baik dikalangan masyarakat. Sedangkan 39 responden yang menjawab tidak setuju menganggap bahwa produk makanan yang tidak memiliki citra baik dikalangan masyarakat belum tentu tidak baik juga bagi responden tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek produk, nilai mean paling besar yaitu pada item pertanyaan X4.1 "Saya akan membeli produk makanan dengan kualitas yang baik" sedangkan terendah adalah pada item

pertanyaan X4.4 “Saya hanya akan membeli produk makanan dengan harga murah tanpa mempertimbangan kehalalan”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapat pada variabel citra merek produk yaitu 3,3 artinya banyak responden yang setuju dengan item pertanyaan pada variabel citra merek produk.

5. Konsumsi

Analisis lima item pertanyaan variabel minat beli akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini;

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Konsumsi

Item	STS		TS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	3	1,7	9	5,1	52	29,5	112	63,6	176	100	3,5
Y.2	10	5,7	25	14,2	78	44,3	63	35,8	176	100	3,1
Y.3	2	1,1	3	1,7	63	35,8	108	61,4	176	100	3,6
Y.4	1	0,6	8	4,5	54	30,7	113	64,2	176	100	3,6
Y.5	0	0	4	2,3	35	19,9	137	77,8	176	100	3,7
Rata-rata Variabel Konsumsi											3,5

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel di atas diperoleh jawaban dari 176 responden untuk variabel bahan makanan dengan penjelasan yaitu :

- Pada pernyataan pertama “Saya mengkonsumsi produk makanan halal untuk dunia dan akhirat” sebanyak 112 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 52 respondennya memberikan jawaban setuju, 9 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 3 respondennya

memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal itu memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa muslim di Malang mengkonsumsi produk makanan halal yang tidak berdasarkan untuk keberlangsungan saja tetapi juga untuk manfaat di akhirat.

- b. Pada pernyataan kedua "Saya hanya akan membeli produk makanan halal yang terlihat bersih, baik dan bermanfaat" sebanyak 63 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 78 respondennya memberikan jawaban setuju, 25 respondennya menyatakan tidak setuju, dan 10 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa muslim di Malang membeli produk makanan halal dengan melihat kebersihan pada suatu makanan tersebut. Sedangkan 35 mahasiswa lainnya memilih untuk mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu ketika akan membeli produk makanan yang berlabel halal.

- c. Pada pernyataan ketiga "Saya bersikap sederhana dalam membeli produk makanan halal dan tidak berlebih-lebihan" sebanyak 108 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 63 respondennya memberikan jawaban setuju, 3 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 2 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal itu memperlihatkan jika hampir seluruh mahasiswa muslim di Malang dalam mengkonsumsi produk makanan halal melakukannya dengan sederhana dan tidak berlebih-lebihan.

- d. Pada pernyataan keempat "Saya hanya akan mengkonsumsi produk makanan sesuai kebutuhan" sebanyak 113 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 54 respondennya memberikan jawaban setuju, 8 respondennya memberikan jawaban tidak setuju, dan 1 respondennya memberikan jawaban sangat tidak setuju. Hal itu memperlihatkan jika

sebagian besar mahasiswa muslim di Malang dalam mengkonsumsi produk makanan halal lebih mengutamakan kebutuhannya daripada keinginannya. Sedangkan 9 responden yang menjawab tidak setuju mengindikasikan jika mereka tidak selalu mengkonsumsi produk makanan sesuai kebutuhan.

e. Pada pernyataan kelima “Dalam mengkonsumsi produk makanan halal saya mengutamakan moralitas yang tinggi” sebanyak 137 respondennya memberikan jawaban sangat setuju, 35 respondennya memberikan jawaban setuju, dan sisanya 4 respondennya memberikan jawaban tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh mahasiswa muslim di Malang dalam mengkonsumsi produk makanan mengutamakan moralitas.

Berdasarkan dari tanggapan responden terhadap variabel konsumsi, nilai mean paling tinggi terdapat dalam pertanyaan Y.5 “Dalam mengkonsumsi produk makanan halal saya mengutamakan moralitas yang tinggi” sedangkan terendah adalah pada item pertanyaan Y.2 “Saya hanya akan membeli produk makanan halal yang terlihat bersih, baik dan bermanfaat”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang didapat pada variabel minat beli yaitu 3,5 artinya mayoritas responden setuju dengan item pertanyaan pada variabel konsumsi.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan untuk analisis data penelitian yang berhasil dikumpulkan di uji terlebih dahulu kualitasnya dengan pengujian validitas dan reabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS 20. Sebelum diuji menggunakan SPSS 20 hasil data dari kuisioner berupa data ordinal akan

ditransformasi terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan metode MSI setelah itu baru diuji menggunakan alat statistik SPSS 20. Suatu item atau instrumen dinilai baik apabila telah memenuhi kedua kriteria uji validitas dan reabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Bermaksud menilai seberapa jauh sebuah alat ukur itu bisa mengukur apa yang akan diukur. Tingkat kevalidan sebuah instrument terlihat dari nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Uji validitasnya dilakuakn dengan berbantuan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Sertifikasi Halal	X1.1	0,495	0,1237	0,001	Valid
	X1.2	0,577		0,001	Valid
	X1.3	0,624		0,001	Valid
	X1.4	0,716		0,001	Valid
	X1.5	0,706		0,001	Valid
Kesadaran Halal	X2.1	0,797	0,1237	0,001	Valid
	X2.2	0,836		0,001	Valid
	X2.3	0,607		0,001	Valid
	X2.4	0,714		0,001	Valid
Bahan Makanan	X3.1	0,788	0,1237	0,001	Valid
	X3.2	0,774		0,001	Valid
	X3.3	0,772		0,001	Valid

Citra Merek	X4.1	0,518	0,1237	0,001	Valid
	X4.2	0,706		0,001	Valid
	X4.3	0,653		0,001	Valid
	X4.4	0,575		0,001	Valid
	X4.5	0,701		0,001	Valid
Produk	Y.1	0,684	0,1237	0,001	Valid
	Y.2	0,607		0,001	Valid
	Y.3	0,716		0,001	Valid
	Y.4	0,728		0,001	Valid
	Y.5	0,690		0,00	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika seluruh butir pertanyaan dalam kuisiонер tersebut valid. Hal itu terlihat dari seluruh pernyataannya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1237) dengan begitu seluruh butir pernyataannya tersebut valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Bermaksud mengukur seberapa jauh hasil pengukurannya dilakukan dengan objek yang sama apakah menghasilkan data yang sama. Uji tersebut dilaksanakan dengan pengujian pada semua pertanyaan secara bersama-sama.

Penelitian ini bertujuan melihat apakah variabel tersebut reliabel ataupun tidak menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan SPSS 20 dengan syarat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Sertifikasi Halal	0,618	Reliabel
2.	Kesadaran Halal	0,731	Reliabel
3.	Bahan Makanan	0,672	Reliabel
4.	Citra Merek Produk	0,627	Reliabel
5.	Konsumsi	0,712	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas. Hal tersebut diketahui dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan demikian seluruh instrument pernyataannya bisa dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

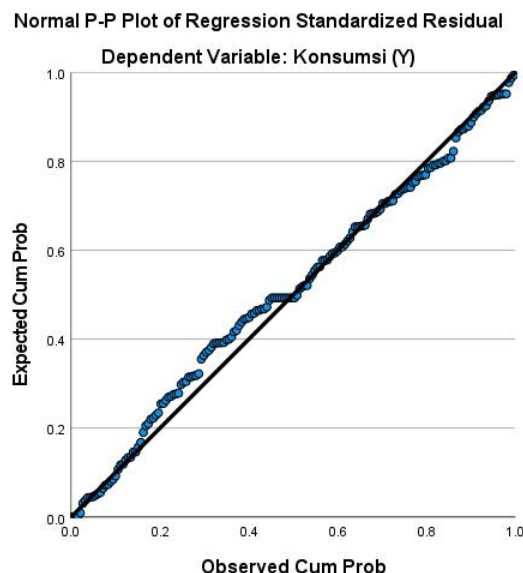
Pengujian ini dilaksanakan sebelum melakukan uji regresi linear berganda dimana analisisnya dilakukan menggunakan SPSS 20. Data kuisioner yang sudah terkumpul berupa data ordinal akan dirubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan metode MSI.

4.4.1 Uji Normalitas

Bermaksud menguji apakah dalam model regresinya terdapat residual yang berdistribusi normal maupun tidak. Regresi yang baik apabila memiliki data variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi mendekati normal

ataupun normal sama sekali. Analisisnya dilakukan dengan *P-P plot of Regression Standardized Residual* yang berbantuan SPSS 20:

Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan gambar tersebut bisa disimpulkan jika datanya tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka bisa dinyatakan jika model regresinya sesuai dengan ketentuan asumsi klasik.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Bermaksud menguji apakah dalam model regresinya ada koreasi yang sempurna antar variabel independennya. Model regresi dinyatakan baik jika tidak mengalami gejala multikolinearitas. Guna melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah regresi pada penelitian ini digunakanlah alat statistik SPSS dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance >

0,1 dan $VIF < 10$ maka model regresinya dikatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hasil pengujiannya akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sertifikasi Halal	0,668	1,497	Nonmultikolinieritas
Kesadaran Halal	0,610	1,640	Nonmultikolinieritas
Bahan Makanan	0,627	1,595	Nonmultikolinieritas
Citra Merek Produk	0,746	1,340	Nonmultikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika semua nilai tolerance variabel independen dalam penelitian $> 0,1$ serta nilai VIF seluruh variabel independen < 10 yang berarti tidak mengalami gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk melihat terdapat tidaknya penyimpangan uji prasyarat heteroskedastisitas yakni perbedaan varian dari variabel pengganggu untuk seluruh pengamatan dalam model regresinya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas ataupun tidak digunakan uji park yang diolah dari SPSS 20. Hasil dari uji park heterokedastisitas diketahui dari nilai sig. $> 0,05$ di mana hasil tersebut akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Park Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Sertifikasi Halal	0,759	Tidak terjadi Heterokedastisitas
2.	Kesadaran Halal	0,974	Tidak terjadi Heterokedastisitas
3.	Bahan Makanan	0,415	Tidak terjadi Heterokedastisitas
4.	Citra Merek Produk	0,111	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika dari semua variabel penelitian yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan citra merek produk masing-masing memiliki nilai signifikansi. $> 0,05$ yang artinya seluruh variabelnya tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.4 Uji Linieritas

Pengujiannya bermaksud melihat apakah variabel independen dan dependen dalam penelitian berkorelasi secara linier. Korelasi antar variabel independen dan dependen dinyatakan linier apabila nilai signifikan $< 0,05$. Berikut hasil pengujian yang sudah diolah menggunakan SPSS 20 dengan melihat nilai sig. dari *regression curve estimation* kurang dari 0,05 :

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Sertifikasi Halal terhadap Konsumsi	0,001	Linier
Kesadaran Halal terhadap Konsumsi	0,001	Linier
Bahan Makanan terhadap Konsumsi	0,001	Linier

Citra Merek Produk terhadap Konsumsi	0,001	Linier
--------------------------------------	-------	--------

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel tersebut, terlihat jika nilai signifikan pada setiap variabel independen yang meliputi sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk yaitu $0,000 < 0,05$ dengan begitu bisa ditarik kesimpulan jika variabel independen dan dependen mempunyai hubungan secara linier.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujiannya dilaksanakan guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis yang dirumuskan yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk terhadap konsumsi.

Regresi linier berganda untuk menganalisis data penelitiannya. Adapun hasil pengujiannya akan ditampilkan di bawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.625	1.207		3.004
	Sertifikasi Halal (X1)	.266	.075	.244	3.522
	Kesadaran Halal (X2)	.025	.084	.022	.304
	Bahan Makanan (X3)	.276	.105	.189	2.639
					Sig.
					.003
					<.001
					.762
					.009

Citra Merek Produk (X4)	.439	.073	.395	6.032	<.001
----------------------------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

Mengacu dari tabel di atas, bisa dibuat persamaan regresinya seperti di bawah ini :

$$Y = 3,615 + 0,266X_1 + 0,025X_2 + 0,276X_3 + 0,439X_4 + e$$

a. Nilai constanta adalah 3,615 yang berarti jika tidak terjadi perubahan variabel independent yaitu nilainya adalah 0 maka konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang akan tetap sebesar 4,242 satuan.

b. Nilai koefisien regresi (X1) yaitu 0,266 memperlihatkan jika Sertifikasi Halal (X1) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).

c. Nilai koefisien regresi (X2) yaitu 0,025 memperlihatkan jika Kesadaran Halal (X2) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).

d. Nilai koefisien regresi (X3) yaitu 0,276 memperlihatkan jika Bahan Makanan (X3) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).

e. Nilai koefisien regresi (X4) yaitu 0,449 memperlihatkan jika Citra Merek Produk (X4) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).

4.5.1 Hasil Uji t

Bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial antar variabel independen dengan variabel dependennya. Pengujiannya dilakukan dengan SPSS 20 dengan melihat kolom signifikansi dan t_{hitung} pada masing-masing variabel independen. Hasil pengujiannya ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Sertifikasi Halal	3,522	0,001	Signifikan
Kesadaran Halal	0,304	0,726	Tidak Signifikan
Bahan Makanan	2,639	0,009	Signifikan
Citra Merek Produk	6,032	0,001	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2021

Untuk dapat menentukan H_0 dan H_1 ditolak atau diterima maka dapat dilihat dengan membandingkan nilai t_{hitung} diatas t_{tabel} dalam taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan rumus : $t_{tabel} = t(\alpha/2, n - k - 1)$

1) dengan begitu dalam penelitian ini memperoleh nilai t_{tabel} yaitu 1,937. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta nilai sig. sehingga dapat disimpulkan :

1. Secara parsial, sertifikasi halal mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang karena t_{hitung} (3,522) > t_{tabel} (1,973) serta nilai signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan jika "sertifikasi halal mempengaruhi secara positif dan sig. terhadap konsumsi" H_1 diterima.

2. Secara parsial, kesadaran halal mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang karena t_{hitung} (0,304) < t_{tabel} (1,973) serta nilai signifikansinya yaitu $0,726 > 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan jika "kesadaran halal tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli" H_1 ditolak.

3. Secara parsial, bahan makanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang karena $t_{hitung} (2,639) > t_{tabel} (1,973)$ serta nilai signifikansinya yaitu $0,009 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan jika “bahan makanan mempengaruhi secara signifikan terhadap konsumsi” H_1 diterima.

4. Secara parsial, citra merek produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang karena $t_{hitung} (6,031) > t_{tabel} (1,973)$ serta nilai signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan jika “citra merek produk mempengaruhi secara signifikan terhadap konsumsi” H_1 diterima.

4.5.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan modelnya dalam menjelaskan varian variabel dependen dimana nilai koefisien determinasi ialah 0-1. Nilai yang mendekati satu artinya semua variabel independen mampu memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah yang telah diolah menggunakan SPSS 20 dengan melihat tabel Model Summary dalam kolom *Adjusted R Square* seperti di bawah ini :

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.440	2.10781

a. Predictors: (Constant), Citra Merek Produk (X4), Kesadaran Halal (X2), Sertifikasi Halal (X1), Bahan Makanan (X3)

b. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

Tabel di atas memperlihatkan jika seluruh variabel independen sanggup menerangkan variabel dependen yakni sebesar 0,440 ataupun 44% selebihnya yaitu 66% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Konsumsi

Variabel sertifikasi halal dikatakan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansinya 0,001. Hal tersebut artinya jika sertifikasi halal berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Koefisien regresinya yaitu 0,266 memperlihatkan jika variabel sertifikasi halal mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitiannya Rohmah (2019) yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” dimana hasil penelitiannya memperlihatkan jika sertifikasi halal mempengaruhi minat beli. Selain itu juga hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Rambe & Syaad (2012) bahwa sertifikasi halal yang disimbolkan dengan label halal dalam kemasan mie instan memiliki pengaruh yang tinggi dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah keyakinan bahwa produk tersebut jelas kehalalannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk

terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” juga menghasilkan hasil yang sama yaitu sertifikasi halal memiliki pengaruh tinggi untuk memilih coklat *Cadbury Dairy Milk*.

Sertifikasi halal menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang dengan hasil jawaban responden pada kuisioner penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,3 sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa muslim di Malang dalam menerapkan perilaku konsumen sebagai orang muslim memperhatikan kehalalan suatu produk dengan melihat sertifikasi halal pada produk makanan tersebut dapat terbilang baik. Namun item saya mengetahui perbedaan logo halal dan asli menunjukkan hasil nilai rata-rata paling rendah yaitu 2,6 artinya pengenalan logo halal dan palsu oleh mahasiswa muslim di Malang masih rendah. Dampaknya hal tersebut akan membuat banyak produsen baik perusahaan besar maupun pedagang kaki lima yang menjual produk makanan halal akan memilih memalsukan sertifikasi halal dengan memberi logo halal palsu pada produk makanannya sehingga apa yang dicari oleh konsumen muslim pada produk makanan halal tidak terpenuhi dan membuat rugi.

4.6.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Konsumsi

Variabel kesadaran halal dinyatakan tidak signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansinya $0,726 > 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa kesadaran halal tidak berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Koefisien regresinya 0,025 memperlihatkan jika variabel kesadaran halal mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Artinya tingkat kesadaran halal konsumen yang semakin baik tidak berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut sejalan dengan penelitiannya

Windisukma (2015) dengan judul “Pengaruh Kesadaran halal terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang” dimana penelitiannya memperlihatkan jika kesadaran halal tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan konsumen lebih memilih membeli produk yang sering mereka beli tanpa mempertimbangkan hal lain karena dirasa produk tersebut dapat dipercayai oleh mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan & Hasbi (2019) dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung” bahwa kesadaran tidak mempengaruhi minat dikarenakan perilaku konsumen di Indonesia yang benar-benar memilih dan berhati-hati dalam membeli produk makanan lebih besar dipengaruhi oleh kondisi afektif atau religiusitas. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Laroibafih (2020) yang berjudul “Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal dalam Pembelian Makanan Ringan di Toko Wilayah Kota Malang” yang memperlihatkan jika kesadaran tidak berpengaruh terhadap minat beli dimana ditunjukkan dari sikap mahasiswa yang kebanyakan membeli makanan ringan hanya mempertimbangan dari sisi harga yang murah, enak dan mempunyai kemasan yang bagus saja jadi agak kurang mempertimbangkan pengaruh yang akan muncul dari suatu produk makanan.

Kesadaran halal menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang dengan hasil jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,5 artinya banyak mahasiswa muslim di Malang yang memiliki kesadaran halal cukup tinggi namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat memilih produk makanan belum didasarkan pada kesadaran setiap individu mengenai pentingnya mengkonsumsi produk makanan halal bagi seorang muslim. Kesadaran halal memungkinkan tidak meningkatkan konsumsi produk makanan

halal karena kesadaran halal hanya menjadi penilaian sadar terhadap diri sendiri saja tetapi tidak untuk diterapkan pada pola konsumsi produk makanan halal. Hal tersebut juga dapat dilihat pada item pertanyaan X2.2 dimana tidak banyak yang setuju jika hanya memprioritaskan untuk mengkonsumsi makanan halal saja.

4.6.3 Pengaruh Bahan Makanan terhadap Konsumsi

Variabel bahan makanan dikatakan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansinya 0,009. Hal tersebut berarti jika bahan makanan berperan penting terhadap konsumsi. Koefisien regresinya 0,276 memperlihatkan jika variabel bahan makanan mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitiannya Waskito (2015) yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)". Hasil penelitiannya memperlihatkan jika bahan makanan mempengaruhi minat beli. Penelitian lain dari Fauzia dkk (2019) dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian" jika bahan produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian dikarenakan semakin familiar konsumen terhadap komposisi bahan yang digunakan makin besar juga minat beli konsumennya karena tidak adanya keraguan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Mutmainah (2018) dengan judul "*The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*" bahwa bahan makanan mempengaruhi niat pembelian makanan halal.

Bahan makanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang dengan nilai rata-rata hasil kuisioner sebesar 3,5 yang artinya sebagian besar mahasiswa muslim di Malang melihat bahan makanan yang ada pada produk tersebut. Hal

tersebut berdasarkan pada nilai rata-rata pada item bahan-bahan yang digunakan dalam sebuah produk menggambarkan keamanan dan kualitas produk halal dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,7. Hampir semua mahasiswa menilai bagaimana suatu produk itu aman untuk dikonsumsi yang dilihat dari bahan makanan produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan peranan konsumen yang tercermin dalam bentuk tuntutan mutu dan hak perlindungan terhadap mutu suatu produk tersebut, sehingga dalam hal ini bagaimana bahan makanan yang digunakan oleh produsen dapat digunakan sebagai salah satu *campaign* produsen terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan berdasarkan bahan makanan yang digunakan.

4.6.4 Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Konsumsi

Variabel citra merek produk dinyatakan signifikan terhadap konsumsi dengan signifikansinya 0,001. Hal tersebut artinya jika citra merek produk berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Koefisien regresinya 0,439 memperlihatkan jika variabel citra merek produk mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Ratnasari (2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9". Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek produk terhadap minat beli. Penelitiannya Venessa & Zainul (2017) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" juga menghasilkan penelitian yang sama bahwa citra merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Nurhasanah dkk (2017) yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen" bahwa citra merek mempengaruhi

positif dan signifikan dimana citra merek akan menghasilkan persepsi nilai dari produk yang bisa meningkatkan minat beli konsumennya.

Citra merek produk menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang dengan nilai rata-rata hasil kuisioner 3,3 artinya sebagian besar mahasiswa muslim dalam mengkonsumsi produk makanan halal dipengaruhi oleh bagaimana citra merek produk tersebut dimata masyarakat sekitar. Merek sendiri tercipta untuk memberi nilai tambah dalam sebuah produk yang nantinya bisa dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen. Perilaku konsumen muslim di Malang sebagai mahasiswa yang mempertimbangkan konsumsi produk makanan halal dari citra merek produk dapat dijadikan salah satu *campaign* perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menciptakan merek yang berkualitas. Namun item saya hanya akan membeli produk murah tanpa mempertimbangkan kehalalannya mempunyai mean terendah yakni 2,5 artinya mahasiswa muslim di Malang tetap mempertimbangkan kehalalan suatu produk karena baik produk dengan harga yang murah ataupun mahal jika tidak halal yaitu memiliki manfaat dan dijamin keamanannya untuk seorang muslim tidak dapat mempengaruhi konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan pada bab IV yaitu hasil dan pembahasan disini bisa ditarik kesimpulan jika :

1. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut dapat dijadikan sebuah penyedia produk makanan halal sebagai sebuah hal penting sehingga hal tersebut salah satunya dapat menjadikan Indonesia mampu bersaing dengan pasar global dan menjadi industri halal produk makanan terbesar di dunia.
2. Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap konsumsi artinya semakin baik kesadaran halal tidak mempengaruhi konsumsi produk makanan halal. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa muslim di Malang sadar terhadap produk makanan halal tetapi hal tersebut tidak selalu dipraktikkan dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Dampaknya adalah apabila hal tersebut terus terjadi akan tetap banyak produsen yang tidak sadar terhadap produk makanan yang mereka sediakan padahal kesadaran halal baik dari konsumen maupun produsen merupakan indikator penting untuk berjalannya sebuah aktivitas ekonomi khususnya produk makanan halal yang lebih baik, terjamin dan sesuai ajaran agama Islam.

3. Bahan Makanan berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut menjadikan penyedia produk makanan halal harus lebih aware terhadap bahan-bahan makanan yang akan digunakan dalam membuat sebuah produk makanan.
4. Citra Merek Produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut menjadikan penyedia produk makanan akan berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan produk makanan halal yang tentunya dengan kualitas lebih baik dan lebih baik lagi dimana akan menciptakan penilaian positif di dalam masyarakat.

1.2 Saran

Dari kesimpulan yang sudah diberikan, kemudian peneliti bisa memberikan beberapa saran diantaranya :

1. Bagi produsen hendaknya mengutamakan adanya sertifikasi halal berupa logo halal pada setiap kemasan produk, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan terhindar dari zat-zat berbahaya, serta memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga akan meningkatkan citra merek produk. Melihat variabel sertifikasi halal, bahan makanan, dan citra merek produk yang menjadi variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal hendaknya dapat dipertimbangkan untuk produk-produk yang diciptakan produsen kedepannya.
2. Bagi konsumen hendaknya mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi hal tersebut juga dapat dianggap sebagai sebuah kesadaran dimana kesadaran halal merupakan salah satu hal penting yang wajib

ada dalam diri setiap individu muslim karena memakan-makanan yang halal merupakan kewajiban yang dianjurkan kepada setiap muslim.



DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Tulus. 2011. Tim Pengkajian Hukum tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal. Jakarta : Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional

Ambarwati, Miki., dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25, (1)

Andriyani. 2019. Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*. 15, (2) : 178 - 198

Azis, Y.A, & Nyen, V.C. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 25, (1) : 1 - 23

Bintoro, Agung. 2020. Andalkan Sistem Sertifikasi Halal, Startup Singapura Whats Halal Siap Masuk Indonesia. <https://dailysocial.id/post/andalkan-sistem-sertifikasi-halal-startup-singapura-whatshalal-siap-masuk-indonesia>. Diakses tanggal 1 Februari 2021

Deny, Septian. 2017. BPOM Tarik Mi Instan Asal Korea Selatan yang Mengandung Babi. <https://liputan6.com/bisnis/read/2995255/bpom-tarik-mi-instan-asal-korea-selatan-yang-mengandung-babi>. Diakses tanggal 2 Februari 2021

Fatihudin, Didin. 2020. *Metodologi Penelitian* (Edisi Revisi). Sidoarjo : Zifatama Publishing

Fauzia, dkk. 2019. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

66, (1) : 37 - 46

Hani, Ummi. 2017. Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Analisis Perbandingan). Skripsi. STAIN Parepare

Hoetoro, Arif. 2018. Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif. Malang : UB Press

Hossain. 2007. An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product. *Administration and Management Review*. 19, (2)

Ilyas, Musyrikah. 2017. Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*. 4, (2) : 357 - 376

Izzuddin, Ahamd. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 3, (2) : 100 - 114

Laroibafih, M.C. 2020. Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah terkait Penggunaan Label Halal dalam Pembelian Makanan Ringan di Toko Wilayah Kota Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.

2019. Kriteria Bentuk dan Nama Produk Bersertifikat Halal.

<https://halalmui.org/mui14/main/detail/kriteria-bentuk-dan-nama-produk-bersertifikat-halal>. Diakses tanggal 1 Februari 2021

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2020. Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 -

2019. <https://halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>. Diakses tanggl 1 Februari 2021
- Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah. 2020. Sejarah Kami. <https://halaljateng.or.id/index.php/user/page/sejarah>. Diakses tanggal 3 Februari 2021
- M. Muslichah., dkk. The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Islamic Marketing*. 11, (5) 1091 -1104
- Mutmainah, Lu'liyatul. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. 1, (1 & 2) : 33 - 50
- Nugraha, Rohmah. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Nurhasanah, Saniatun, dkk. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. VIII, (3) : 251 - 260
- Permana, R.W. 2016. Malang Sebagai Kota Pendidikan Sejak Masa Hindia Belanda. <https://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/malang-sebagai-kota-pendidikan-sejak-masa-hindia-belanda-160502n.html>. Diakses tanggal 4 Februari 2020
- Pratiwi, S.H. . 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Makanan Halal (Kasus pada Mahasiswa Muslim Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*. 3, (2) : 196 - 207
- Quantaniah, N.A, dkk. 2013. Selecting Halal Food : A Comparative Study Of the Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. Paper

Rambe, Y.M., & Syaad Afifuddin. 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1, (1) : 37 - 45

Ramlan & Nahrowi. 2014. Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Ahkam*. XIV, (1) : 145 - 154

Rasyid, Hamdan. 2020. Makanan Halal Sumber Energi Positif. <https://halalmui.org/mui14/main/detail/makanan-halal-sumber-energi-positif>

Diakses tanggal 1 Februari 2021

Ratnasari, Desi. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Poduk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart). Skripsi. IAIN Salatiga

Riaz, M.N. 2007. Halal Food Production for the Central Industry and the Halal Certification. *Article in Cereal Foods World*. 5, (4)

Rohmah, A.N. 2019. Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. Skripsi. IAIN Jakarta

Tempo.co. 2003. Kasus Ajinomoto Karena MUI Teledor. <https://nasional.tempo.co/read/16869/kasus-ajinomoto-karena-mui-teledor>

Diakses tanggal 5 Februari 2021

Thomson, Reuters. 2015. State of the Global Islamic Economy Report 2015/16. Dubai : Thomson Reuters

Thomson, Reuters. 2016. State of the Global Islamic Economy Report 2016/17. Dubai : Thomson Reuters

Venessa, Ike & Zainul, Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51, (1) : 44 - 48

Wahyuni, Sri. 2013. Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntabel*. 10, (1) : 74 - 79

Waskito, Danang. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Wulandari, Yunita. 2020. Pengaruh Kessaran dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

Yunus, dkk. 2014. Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Science*. 130 : 145 - 154



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Unung Triana mahasiswa S-1 jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang

melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul Penaruh Sertifikasi

Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk terhadap

Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara/I untuk

bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuisisioner

ini hanya digunakan untuk penelitian, oleh sebab itu jawaban yang saudara/I

berikan terjamin kerahasiaannya dan diharapkan saudara/I mengisi kuisisioner ini

dengan lengkap. Demikian atas kesediaan saudara/I dalam meluangkan waktu

mengisi kuisisioner ini, akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Unung Triana

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



1. Identitas Responden

Petunjuk : Isilah identitas berikut dengan benar

Nama :
 Universitas :
 Jurusan :
 Angkatan :
 Jenis Kelamin : L/P

2. Kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner : Dalam pengisian kuesioner responden

diminta untuk memilih skor 1-4 pada kolom jawaban yang menunjukkan :

Skor 1 : sangat tidak setuju

Skor 2 : tidak setuju

Skor 3 : setuju

Skor 4 : sangat setuju

Sertifikasi Halal (X1)

No	Pertanyaan	Respon			
		1	2	3	4
1.	Logo halal pada kemasan produk makanan adalah hal yang penting				
2.	Saya mengetahui logo halal yang otentik dari MUI				
3.	Saya akan memilih produk makanan dengan logo halal tanpa mempertimbangkan hal lain				

4.	Saya mengetahui perbedaan logo halal asli dan palsu				
5.	Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapatkan sertifikasi halal dari negara lain				

Kesadaran Halal (X2)

No	Pertanyaan	Respon			
		1	2	3	4
1.	Sebelum saya membeli saya akan terlebih dahulu melihat komposisi bahan-bahan yang ada pada produk makanan				
2.	Sebelum saya membeli saya akan terlebih dahulu melihat apakah terdapat zat-zat berbahaya pada komposisi bahan yang ada pada produk makanan				
3.	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya				
4.	Saya akan membeli produk yang sudah jelas proses produksinya sesuai dengan syariat islam				

Bahan Makanan (X3)

No	Pertanyaan	Respon			
		1	2	3	4
1.	Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk makanan				

2.	Informasi kandungan atau komposisi bahan yang ada dalam pelabelan makanan sangat penting				
3.	Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal				

Citra Merek Produk (X4)

No	Pertanyaan	Respon			
		1	2	3	4
1.	Saya akan membeli produk makanan dengan kualitas yang baik				
2.	Saya hanya akan mengandalkan produk makanan yang berlabel halal				
3.	Menurut saya produk makanan halal memiliki manfaat yang tinggi				
4.	Saya hanya akan membeli produk makanan dengan harga murah tanpa mempertimbangan kehalalan				
5.	Saya hanya akan membeli produk makanan yang memiliki citra baik dikalangan masyarakat				

Konsumsi (Y)

No	Pertanyaan	Respon			
		1	2	3	4
1.	Saya mengkonsumsi produk makanan halal untuk dunia dan akhirat				

2.	Saya hanya akan membeli produk makanan halal yang bersih, baik dan bermanfaat			
3.	Saya bersikap sederhana dalam membeli produk makanan halal dan tidak berlebih-lebihan			
4.	Saya hanya akan mengonsumsi produk makanan sesuai kebutuhan			
5.	Dalam mengonsumsi produk makanan halal saya mengutamakan moralitas yang tinggi			



LAMPIRAN 2

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas

#1. Sertifikasi Halal

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Sertifikasi Halal (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.248**	.219**	.198**	.118	.495**
	Sig. (1-tailed)		<.001	.002	.004	.060	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X1.2	Pearson Correlation	.248**	1	.222**	.219**	.219**	.577**
	Sig. (1-tailed)	<.001		.002	.002	.002	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X1.3	Pearson Correlation	.219**	.222**	1	.233**	.273**	.624**
	Sig. (1-tailed)	.002	.002		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X1.4	Pearson Correlation	.198**	.219**	.233**	1	.468**	.716**
	Sig. (1-tailed)	.004	.002	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X1.5	Pearson Correlation	.118	.219**	.273**	.468**	1	.706**
	Sig. (1-tailed)	.060	.002	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Sertifikasi Halal (X1)	Pearson Correlation	.495**	.577**	.624**	.716**	.706**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#2 Kesadaran Halal

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kesadaran Halal (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.764**	.203**	.272**	.797**
	Sig. (1-tailed)		<.001	.004	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176
X2.2	Pearson Correlation	.764**	1	.218**	.378**	.836**
	Sig. (1-tailed)	<.001		.002	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176
X2.3	Pearson Correlation	.203**	.218**	1	.563**	.607**
	Sig. (1-tailed)	.004	.002		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176
X2.4	Pearson Correlation	.272**	.378**	.563**	1	.714**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176
Kesadaran Halal (X2)	Pearson Correlation	.797**	.836**	.607**	.714**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#3 Bahan Makanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Bahan Makanan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.392**	.396**	.788**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176
X3.2	Pearson Correlation	.392**	1	.441**	.774**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176

X3.3	N	176	176	176	176
	Pearson Correlation	.396**	.441**	1	.772**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001
Bahan Makanan (X3)	N	176	176	176	176
	Pearson Correlation	.788**	.774**	.772**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#4 Citra Merek Produk

		Correlations					Citra Merek Produk (X4)
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
X4.1	Pearson Correlation	1	.260**	.329**	.097	.127*	.518**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	.099	.047	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X4.2	Pearson Correlation	.260**	1	.400**	.207**	.345**	.706**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	.003	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X4.3	Pearson Correlation	.329**	.400**	1	.102	.249**	.653**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		.089	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X4.4	Pearson Correlation	.097	.207**	.102	1	.378**	.575**
	Sig. (1-tailed)	.099	.003	.089		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
X4.5	Pearson Correlation	.127*	.345**	.249**	.378**	1	.701**
	Sig. (1-tailed)	.047	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Citra Merek Produk (X4)	Pearson Correlation	.518**	.706**	.653**	.575**	.701**	1

Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

#5 Konsumsi

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Konsumsi (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.319**	.362**	.355**	.292**	.684**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Y.2	Pearson Correlation	.319**	1	.219**	.209**	.242**	.607**
	Sig. (1-tailed)	<.001		.002	.003	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Y.3	Pearson Correlation	.362**	.219**	1	.470**	.419**	.716**
	Sig. (1-tailed)	<.001	.002		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Y.4	Pearson Correlation	.355**	.209**	.470**	1	.485**	.728**
	Sig. (1-tailed)	<.001	.003	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Y.5	Pearson Correlation	.292**	.242**	.419**	.485**	1	.690**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176
Konsumsi (Y)	Pearson Correlation	.684**	.607**	.716**	.728**	.690**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reabilitas

#1 Sertifikasi Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	176	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.618	5

#2 Kesadaran Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	176	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.731	4

#3 Bahan Makanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	176	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

#4 Citra Merek Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	176	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

#5 Konsumsi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	176	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	11.9	11.9	11.9
	4	155	88.1	88.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	3	1.7	1.7	3.4
	3	34	19.3	19.3	22.7
	4	136	77.3	77.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	10.8	10.8	10.8
	3	52	29.5	29.5	40.3
	4	105	59.7	59.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	14.2	14.2	14.2
	2	55	31.3	31.3	45.5
	3	56	31.8	31.8	77.3
	4	40	22.7	22.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4.0	4.0	4.0
	2	50	28.4	28.4	32.4
	3	58	33.0	33.0	65.3
	4	61	34.7	34.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	35	19.9	19.9	21.6
	3	60	34.1	34.1	55.7
	4	78	44.3	44.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	40	22.7	22.7	24.4
	3	65	36.9	36.9	61.4
	4	68	38.6	38.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	23	13.1	13.1	14.2
	4	151	85.8	85.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	8	4.5	4.5	5.1
	3	39	22.2	22.2	27.3
	4	128	72.7	72.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.3	2.3	2.3
	2	27	15.3	15.3	17.6
	3	63	35.8	35.8	53.4
	4	82	46.6	46.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7
	2	4	2.3	2.3	4.0
	3	46	26.1	26.1	30.1
	4	123	69.9	69.9	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	3	1.7	1.7	2.8
	3	45	25.6	25.6	28.4
	4	126	71.6	71.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	22	12.5	12.5	13.1
	4	153	86.9	86.9	100.0

Total	176	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	8.0	8.0	8.0
	3	48	27.3	27.3	35.2
	4	114	64.8	64.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	8.0	8.0	8.0
	3	43	24.4	24.4	32.4
	4	119	67.6	67.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	119	67.6	67.6	67.6
	3	22	12.5	12.5	80.1
	4	35	19.9	19.9	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	38	21.6	21.6	22.2
	3	84	47.7	47.7	69.9
	4	53	30.1	30.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.7	1.7	1.7

2	9	5.1	5.1	6.8
3	52	29.5	29.5	36.4
4	112	63.6	63.6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.7	5.7	5.7
	2	25	14.2	14.2	19.9
	3	78	44.3	44.3	64.2
	4	63	35.8	35.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	3	1.7	1.7	2.8
	3	63	35.8	35.8	38.6
	4	108	61.4	61.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	8	4.5	4.5	5.1
	3	54	30.7	30.7	35.8
	4	113	64.2	64.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

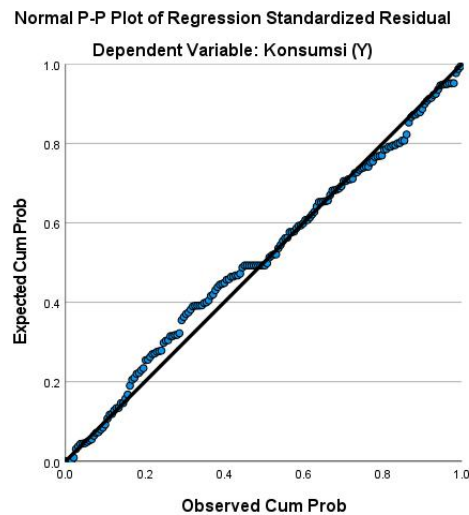
Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.3	2.3	2.3
	3	35	19.9	19.9	22.2
	4	137	77.8	77.8	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

#1 Uji Normalitas



#2 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.625	1.207		3.004	.003			
	Sertifikasi Halal (X1)	.266	.075	.244	3.522	<.001	.668	1.497	
	Kesadaran Halal (X2)	.025	.084	.022	.304	.762	.610	1.640	
	Bahan Makanan (X3)	.276	.105	.189	2.639	.009	.627	1.595	
	Citra Merek Produk (X4)	.439	.073	.395	6.032	<.001	.746	1.340	

a. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

#3 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.375	2.120		2.064	.041
	X1	-.034	.112	-.028	-.308	.759
	X2	.004	.133	.003	.033	.974
	X3	-.137	.167	-.075	-.817	.415
	X4	-.191	.119	-.137	-1.603	.111

a. Dependent Variable: LN_RES

#4 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
Konsumsi (Y) * Sertifikasi Halal (X1)	Between Groups	(Combined)	840.421	63	13.340	2.730	<.001
		Linearity	350.409	1	350.409	71.703	<.001
		Deviation from Linearity	490.012	62	7.903	1.617	.014
	Within Groups		547.337	112	4.887		
	Total		1387.757	175			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Konsumsi (Y) * Kesadaran Halal (X2)	Between Groups	(Combined)	604.580	30	20.153	3.731	<.001
		Linearity	226.622	1	226.622	41.958	<.001

	Deviation from Linearity	377.957	29	13.033	2.413	<.001
	Within Groups	783.177	145	5.401		
	Total	1387.757	175			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Konsumsi (Y) * Bahan Makanan (X3)	Between Groups	(Combined)	531.657	19	27.982	5.099	<.001
		Linearity	320.058	1	320.058	58.322	<.001
		Deviation from Linearity	211.599	18	11.755	2.142	.007
	Within Groups		856.100	156	5.488		
	Total		1387.757	175			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Konsumsi (Y) * Citra Merek Produk (X4)	Between Groups	(Combined)	895.250	49	18.270	4.674	<.001
		Linearity	472.728	1	472.728	120.940	<.001
		Deviation from Linearity	422.522	48	8.803	2.252	<.001
	Within Groups		492.507	126	3.909		
	Total		1387.757	175			

LAMPIRAN 5

Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Koefisien Determinasi (R^2)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	17.57	2.177	176
Sertifikasi Halal	16.70	2.294	176
Kesadaran Halal	13.85	2.009	176
Bahan Makanan	10.59	1.565	176
Citra Merek Produk	16.63	2.044	176

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	1.207		3.004	.003
	Sertifikasi Halal (X1)	.266	.075	.244	3.522	<.001
	Kesadaran Halal (X2)	.025	.084	.022	.304	.762
	Bahan Makanan (X3)	.276	.105	.189	2.639	.009
	Citra Merek Produk (X4)	.439	.073	.395	6.032	<.001

a. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

#2 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	1.207		3.004	.003

Sertifikasi Halal (X1)	.266	.075	.244	3.522	<.001
Kesadaran Halal (X2)	.025	.084	.022	.304	.762
Bahan Makanan (X3)	.276	.105	.189	2.639	.009
Citra Merek Produk (X4)	.439	.073	.395	6.032	<.001

a. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.440	2.10781

a. Predictors: (Constant), Citra Merek Produk (X4), Kesadaran Halal (X2), Sertifikasi Halal (X1), Bahan Makanan (X3)

b. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.028	4	157.007	35.339	<.001 ^b
	Residual	759.729	171	4.443		
	Total	1387.757	175			

a. Dependent Variable: Konsumsi (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek Produk (X4), Kesadaran Halal (X2), Sertifikasi Halal (X1), Bahan Makanan (X3)